

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم تجارية  
فرع: العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم  
التسيير  
قسم العلوم التجارية  
رقم: .....

## مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبين: - غول عامر  
- خربوش السعيد

تحت عنوان

# التوجهات الحديثة للتسويق السياحي ودوره في خلق الجيوسياحة- دراسة حالة ولاية المسيلة

اللجنة المناقشة:

رئيسا  
مشرفا و مقررا  
مناقشا

جامعة المسيلة  
جامعة المسيلة  
جامعة المسيلة

قليل نبيل  
شريط الحسين  
حجاب موسى

السنة الجامعية: 2018/2019

الصفحة	العنوان
I	الفهرس
IV	الشكر
V	الإهداء
VI	الملخص
VII	قائمة الجداول و الملاحق
أ	تمهيد
01	الفصل لأول: مدخل إلى التسويق السياحي
02	مقدمة الفصل الاول
03	المبحث الأول: عموميات حول التسويق السياحي
03	المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي
05	المطلب الثاني: الخدمة السياحية
08	المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي
14	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي
15	المبحث الثاني: التطورات الجديدة في التسويق السياحي
15	المطلب الأول: التسويق السياحي بالوسائل الرقمية
19	المطلب الثاني: التسويق السياحي الابتكاري و المباشر
22	المطلب الثالث: التسويقي السياحي البيئي و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
25	المطلب الرابع: التسويق السياحي ذو المقصد الأعظم
27	خاتمة الفصل
28	الفصل الثاني: مدخل إلى الجيوسياحة
29	مقدمة الفصل الثاني
30	المبحث الأول: عموميات حول الجيوسياحة
30	المطلب الأول: مفهوم الجيوسياحة
31	المطلب الثاني: أهمية و أهداف الجيوسياحة

33	المطلب الثالث: مكونات الجيوسياحة
34	المطلب الرابع: إستراتيجية الجيوسياحة
35	المبحث الثاني : إسهامات التسويق السياحي الجديد في خلق الجيوسياحة
35	المطلب الأول: التسويق الجيوسياحي
36	المطلب الثاني: البيئة التسويقية للجيوسياحة
38	المطلب الثالث: الأطراف الفاعلة في التسويق الجيوسياحي
40	المطلب الرابع: نظم المعلومات التسويقية للجيوسياحة
41	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الجيوسياحي
43	خاتمة الفصل الثاني
44	الفصل الثالث: الجانب التطبيقي
45	تمهيد
46	المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر
46	المطلب الأول: مراحل تطور السياحة في الجزائر
49	المطلب الثاني: مقومات وأنواع السياحة في الجزائر
59	المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر
60	المطلب الرابع: موقع الجزائر ضمن مؤشرات التنافسية العالمية لقطاع السياحة
61	المبحث الثاني: السياحة في آفاق مطلع 2030
61	المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية
63	المطلب الثاني: مخطط إنعاش السياحة في الجزائر آفاق 2030
66	المطلب الثالث: تفعيل الاستثمار السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030
66	المبحث الثالث: التسويق السياحي الحديث في الجزائر
67	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال السياحي في الجزائر
68	المطلب الثاني: السياحة الالكترونية في الجزائر
70	المطلب الثالث: استخدام تطبيقا الهواتف الذكية في التنشيط السياحي في

	الجزائر
73	المطلب الرابع: آليات تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر
75	المبحث الرابع: دور مديرية السياحة في الترويج للسياحة في المسيلة
75	المطلب الأول: تاريخ ومقومات ولاية المسيلة
81	المطلب الثاني: أنواع السياحة بولاية المسيلة
83	المطلب الثالث: المؤسسات المروجة للسياحة بالولاية
89	المطلب الرابع: عرض و تحليل نتائج الاستبيان
104	خاتمة الفصل الثالث
106	الخاتمة العامة
111	قائمة المراجع
118	قائمة الملاحق

## الشكر والتقدير

نتقدّم بالحمد و الشكر لله سبحانه و تعالى الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.  
ثم نتقدّم للأستاذ المشرف "د/ شريط حسين الامين"، بأسمى عبارات الشكر  
والتقدير  
على كل المجهودات المبذولة و نصائحه القيّمة.  
كما نتقدم بالشكر لطاقم مديرية السياحة بولاية المسيلة الذين قدموا لنا  
وبادلونا قيم الاحترام والتقدير.  
و نتقدم بالشكر الجزيل للجنة المناقشة التي قامت بتقييم هذا العمل المتواضع.

## الإهداء

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.  
إلى كل اساتذتنا الأصدقاء والزملاء الذين رافقونا  
طيلة مسيرتنا الدراسية  
إلى كل الإخوة والأخوات.  
إلى شهداء الوطن الأبرار  
إلى كل من ساعدنا على إتمام هذا العمل العلمي  
من بعيد ومن قريب..

والله ولي التوفيق

## المخلص

خلصت هذه الدراسة إلي أن التسويق السياحي عامل مهم في المؤسسات السياحية لما له دور كبير في التعريف بالسياحة وذلك من خلال إتباع سياسة تسويقية مناسبة تهدف للإحاطة بالمقومات السياحية للبلاد، وبظهور توجهات حديثة للتسويق السياحي سهلت عملية الترويج للمنتجات السياحية من خلال التسويق الرقمي والبيئي وظهرت تكتلات سياحية بين الدول.

وبالتطور التكنولوجي والعلمي ظهر نوع من السياحة الحديثة تمثل في السياحة الجغرافية التي تعرف بالجيوسياحة ، و يتم الترويج لهذه السياحة من خلال السياسات التسويقية العصرية، فالاهتمام بالجيوسياحة هو في منحنى تصاعدي مستمر كونه يراعي خصوصية المكان ويحافظ عليه ويحميه ويحقق بذلك التنمية المستدامة.

*الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التوجهات الحديثة للتسويق السياحي، الجيوسياحة ، الجيوسائح، التسويق الجيوسياحي*

## conclusion

The study concluded that tourism marketing is an important factor in tourist institutions because it has a great role in the definition of tourism through the adoption of an appropriate marketing policy aimed at getting acquainted with the tourism components of the country and the emergence of modern trends in tourism marketing facilitated the promotion of tourism products through digital and environmental marketing and the emergence of tourist blocs between countries.

The development of technology and science has emerged as a kind of modern tourism represented in the geographical tourism known as geotourism. This tourism is promoted through modern marketing policies. The interest in geotourism is in a continuous upward trend, taking into consideration the privacy of the place, preserving it, protecting it and achieving sustainable development.

**Keywords: Tourism Marketing, Modern Trends of Tourism Marketing, Geotourism, Geotourist, Geomarketing.**

## قائمة الجداول و الملاحق و الأشكال

### قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
51	السياحة الحموية في الجزائر نهاية 2014	01
55	الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر	02
61	المكونات المؤشر لتنافسية قطاع السياحة والسفر للجزائر 2016.	03
87	الفنادق المستعملة في المنطقة	04
88	الفنادق المغلقة بالمنطقة	05
88	الفنادق المتوقفة	06
88	بيوت الشباب بولاية المسيلة	07
90	تكرارات الجنس	08
90	تكرارات العمر	09
91	تكرارات الحالة الاجتماعية	10
91	تكرارات المؤهل العلمي	11
92	تكرارات زيارة الولاية من قبل	12
92	تكرارات النسب للسبب الزيارة	13
93	تكرارات الإجابة علي الخدمات المتوفرة في المنطقة	14
94	تكرارات أسعار المنتجات السياحية	15
94	تكرارات المنطقة الأقرب للسياح	16
95	تكرارات كيفية التعرف علي المنتجات السياحية	17
96	تكرارات تصرفات مقدمي الخدمة	18
96	تكرارات تواجد الهياكل السياحية الجيدة في المنطقة	19
97	تكرارات الحصول علي المعلومات السياحية عبر الانترنت	20
98	تكرارات استعمال تطبيقات الهاتف للتعرف علي المنطقة	21
98	تكرارات وسائل الوصول للخدمات السياحية مباشرة	22

99	تكرارات توفر المنطقة علي السياحة البيئية	23
100	تكرارات البحث والاكتشاف عبر شبكة التواصل الاجتماعي	24
100	تكرارات خصائص الأفراد الذين يسكنون في جغرافيا واحدة	25
101	تكرارات من يقومون بالتسويق للجيوسياحة	26
102	تكرارات عراقيل التعرف علي الجيوسياحة	27
102	تكرارات وسائل خلق جيوسياحة	28
103	تكرارات كيفية تطوير جيوسياحة	29

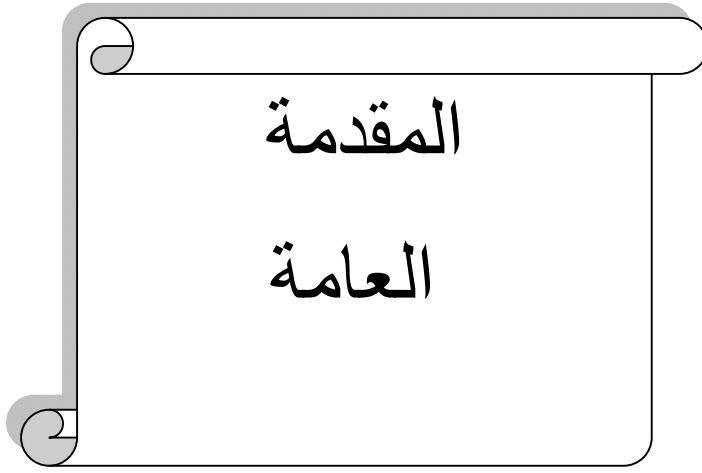
### قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج زهرة الخدمة السياحية	07
02	الأهداف العامة للمخطط التوجيهي السياحي 2030	63
03	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية.	84
04	نسب الجنس	90
05	نسب الأعمار	90
06	نسب الحالة الاجتماعية	91
07	نسب المؤهلات العلمية	91
08	نسب الزيارة للمنطقة	92
09	نسب لسبب الزيارة	92
10	نسب الإجابة علي الخدمات المتوفرة في المنطقة	93
11	نسب الإجابة علي أسعار المنتجات	94
12	نسب المنطقة الأقرب للسياح	94
13	نسب التعرف علي المنتجات السياحية	95
14	نسب تصرفات مقدمي الخدمة	95
15	نسب تواجد الهياكل السياحية المناسبة في المنطقة	96

97	نسب الحصول علي المعلومات السياحية من الانترنت	16
97	نسب استعمال الهاتف النقال للتعرف علي المنطقة	17
98	نسب وسائل الوصول للخدمات السياحية مباشرة	18
98	نسب توفر المنطقة علي السياحة البيئية	19
99	نسب البحث والاستكشاف في المنطقة عبر شبكة التواصل الاجتماعي	20
99	نسب خصائص الأفراد الذين يسكنون في جغرافيا واحدة	21
100	نسب الذين يقومون للتسويق للجيوسياحة	22
101	نسب العراقيين التي تواجه السياحة للتعرف علي جيوسياحة	23
101	نسب خلق جيوسياحة	24
102	نسب كيفية تطوير جيوسياحة	25

### قائمة الملاحق

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>	<u>الرقم</u>
<u>106</u>	الوكالات السياحية	01
<u>109</u>	قائمة الفنادق	02
<u>110</u>	الاستبيان	03



## تمهيد

لم تعد أهمية قطاع الخدمات في اقتصاديات الدول خافية على أحد، إذ لوحظ في بداية القرن الواحد والعشرين اهتماما بالغا بجودة الخدمات التي أصبحت تشكل ظاهرة عالمية، الوظيفة الأولى، الفلسفة الإدارية والأسلوب الحياتي لأية منظمة من أجل تمكينها من اكتساب ميزة تنافسية للبقاء والاستمرار في ظل المتغيرات البيئية المتلاحقة والمتسارعة وظهور الأسواق العالمية وتزايد طلبات الزبائن للجودة في عالم اشتدت فيه قوى التنافس بشكل منقطع النظير.

فالتسويق السياحي يعد من التخصصات الدقيقة لعلم التسويق، لذا فإن الإحاطة بمفهوم التسويق العام ونشأته ودوره وأبعاده من الأمور اللازمة في دراسة ومعالجة وممارسة التسويق السياحي، من منطلق أن الأساس العلمي لكلاهما واحد و هو خلق طلب فعال ومستمر ومتزايد، غير أن طبيعة الأنشطة السياحية وخصائص المنتج السياحي تتطلب معالجة خاصة عند وضع السياسات التسويقية المتعلقة بها والتي تختلف كثيرا عن تسويق غيرها من السلع والخدمات.

اعتمدت الدول الرائدة سياحيا في عرض منتجها السياحي وإبراز مؤهلاتها السياحية على تقنيات التسويق السياحي، فقد أصبح التسويق من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها الدول السياحية بشكل عام والشركات السياحية بشكل خاص لزيادة نصيبها من الحركة السياحية الدولية التي تتزايد عام بعد عام، بل أصبح هناك تسويق سياحي قائم بذاته يتميز عن التسويق العام بالنظر لطبيعة المنتج السياحي وتميزه عن السلع المادية، وانطلاقا من هذا النجاح الذي عرفته الدول السياحية الكبرى في استغلال تقنيات التسويق السياحي.

كما أن تطور السياحة بفعل التأثيرات الايجابية لتطور وسائل النقل والاتصالات والمعلومات القي بضلاله أيضا علي التسويق السياحي، حيث سمح بتطور وظهور مفاهيم واتجاهات حديثة له تلائم مع هذه التطورات التقنية والتكنولوجية، وتكون قادرة علي إيصال الخدمات السياحية والترويج لها إلي الزبائن بطريقة متطورة وشغالة واحترافية تختصر الجهد والوقت والتكاليف.

كما عرفت الساحة الدولية ظهور أنواع جديدة من السياحة، لم تكن معروفة فيما سبق كما هو الحال بالنسبة للسياحة الفضائية وسياحة التسوق ولعل أحدث نوع من هذه الأنواع السياحية هو الجيوسياحة، هذا المصطلح الذي لم يجد طريقا لها بعد إلى القواميس العلمية والاقتصادية أجنبية كانت أم عربية، وتعد الجمعية الجغرافية الوطنية National Geographic Center أول من أوجدت مصطلح الجيوسياحة من خلال التعريف الذي أشار إلى مفهومها - الجيوسياحة - على أنها سياحة تعزيز وحماية المكان وتراثها

وجمالياتها وثقافتها، فحسب هذه الجمعية فإن مفهوم هذا النوع الجديد من السياحة هو مفهوم يتجاوز مفهوم السياحة البيئية لتعرضها إلى الشؤون الثقافية والتراثية للمقصد السياحي.

**(1) أولاً: طرح الإشكالية.**

من خلال ما سبق تم التساؤل التالي: ما هي التوجهات الحديثة للتسويق السياحي ودوره في خلق جيوسياحة؟

**(2) : الأسئلة الفرعية.**

من خلال لإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو التسويق السياحي؟

2. ما هي أهم التوجهات الحديثة الذي شهدها التسويق السياحي؟

3. ما هي الجيوسياحة وعلاقتها بالتسويق السياحي ؟

**(3) : الفرضيات**

أ. يمكن القول أن التسويق السياحي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة السياحية لتصريف منتجاتها السياحية.

ب. قد تتمثل التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في مجموعة من الوسائل الترويجية منها رقمية ومنها بيئية ومنها ما هي تكتلات حديثة.

ت. يمكن أن تعد جيوسياحة توجه جديد للسياحة المعاصرة . ويتم الترويج للجيوسياحة عن طريق تقنيات التسويق السياحي المختلفة.

**(4) : أهداف البحث:**

تسعي من هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف علي التسويق السياحي وأهميته في الترويج للسياحة.
- معرفة أهم التوجهات الحديثة للتسويق السياحي.
- معرفة الجيوسياحة وعلاقتها بالتطورات الحديثة للتسويق السياحي.
- العمل علي خلق الجيوسياحة في الوسط الجزائري.

**(5) :أهمية البحث.**

\_ ترسيخ مفهوم التسويق السياحي في المنظمات السياحية والعمل به.

\_ إظهار التطورات الجديدة التي حدثت للسياحة في العالم.

\_ إظهار المقومات السياحية والجيوسياحية التي تزخر بها الجزائر من خلال التسويق السياحي.

#### (6) أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيارنا لهذا الموضوع في:

- عدم وجود دراسات سابقة كافية للإلمام بالموضوع.
- افتقار المنظمات السياحية لوظيفة التسويق السياحي و قلة الاهتمام به.
- التعرف علي التوجهات الحديثة للتسويق السياحي التي تفتقر إليها المؤسسات السياحية في الجزائر.
- التعرف علي النوع الجديد للسياحة ألا وهو الجيوسياحة و تبين أهميتها المادية للبلاد.

#### (7) صعوبة الدراسة

لقد واجهتنا صعوبة كثيرة عند قيمانا بعملية الدراسة سواء من الجانب النظري أو التطبيقي، حيث واجهنا مشكل في الجانب النظري وهو قلة المراجع التي تتحدث عن التوجهات الحديثة للتسويق السياحي سواء باللغة العربية أو الأجنبية، وكذا المراجع التي تتحدث عن الجيوسياحة، كذلك إفتقارنا لترجمة الحرفية من اللغة الأجنبية للغة العربية للمصطلحات وضعفنا في اللغة الانجليزية، أما الجانب التطبيقي فواجهنا نقائص في المعلومات عن منطقة الدراسة، وغياب الرد والتواصل عن بعد مع مديرية السياحة بالمسيلة.

#### (8) منهجية البحث.

قصد الإحاطة بالموضوع تم الاعتماد علي منهجين للدراسة، الأول هو المنهج الوصفي الذي يليق بالموضوع والأخر هو المنهج التحليلي الذي يقوم بتحليل المعطيات، كما تم استعمال مصادر أولية تمثلت في دراسة حالة، الاستبيان، قاعدة الاستبيان وبرمجية معالجة البيانات Microsoft Office Excel 2007 ، ومصادر ثانوية باللغات العربية والانجليزية، تمثلت في المراجع، أطروحات دكتوراه، مذكرات ماجستير، مقالات، القوانين والتشريعات الخاصة بالقطاع السياحي ومواقع الانترنت.

#### (9) الدراسات السابقة.

1. خالد كواش، أهمية السياحة في ضل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2004، قام الباحث في هذه الأطروحة بتوضيح مفهوم السياحة وأهميتها كنشاط اقتصادي وكقطاع مستقل عن قطاع المحروقات في الجزائر.

2. حواسني صليحة، التطورات الجديدة للتسويق السياحي ودوره في خلق الجيوسياحة -دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية عين الدفلي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر3، 2014، قامت الباحثة في هذا البحث بالتعريف بالسياحة والتسويق السياحية والتوجهات الحديثة للتسويق السياحي والتعريف بالجيوسياحة وعلاقتها بالتوجهات الحاصلة للتسويق السياحي.
3. سهام بجاوية، التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية\_دراسة استرشادية بتجربة تونس وإسقاط علي الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويق، جامعة احمد بوقرة بومرداس، 2015، حيث تناولت الباحثة المقومات السياحية في الجزائر وعملية التخطيط للتهيئة السياحية بالاعتماد علي التجربة التونسية.
4. عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 8، جامعة مستغانم، 2015، حيث قام الباحثين بتبيين أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات السياحة وأهمية في الجذب السياحي.
5. غنية شليغم، رضا سيف الدين جلول، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء الخدمات السياحية. التسويق السياحي الالكتروني أنموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد 10، جامعة ورقلة 2017، حيث قاما الباحثين بالتعريف بالسياحة والتعرف علي التسويق الالكتروني ومتطلباته وتفعيله في القطاع السياحي.

#### 10) هيكل البحث:

قمنا في هذا البحث بتقسيمه الي ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي بحيث:  
الفصل الأول كان بعنوان مدخل للتسويق السياحي، حيث تطرقنا إلي مبحثين، في المبحث الأول تكلمنا علي عموميات حول التسويق السياحي والمبحث الثاني تكلمنا علي التوجهات الحديثة للتسويق السياحي.  
أما الفصل الثاني كان بعنوان التسويق للجيوسياحة، وقسمناه إلي مبحثين، بحيث تكلمنا في المبحث الأول على ماهية الجيوسياحة، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلي دور التوجهات الحديثة للتسويق السياحي في خلق الجيوسياحة  
أما الفصل الثالث الذي كان متعلق بالجانب التطبيقي والذي قسمناه إلي أربع مباحث، بحيث تناولنا في المبحث الأول مقومات السياحة في الجزائر، ثم انتقلنا الي المبحث الثاني الذي كان بعنوان المخطط

التوجيهي للتهيئة السياحة 2030، وانتقلنا للمبحث الثالث الذي تكلم عن التسويق السياحي الحديث في الجزائر ثم المبحث الرابع الذي تكلمنا فيه عن الدراسة الميدانية لولاية المسيلة.

**الفصل الأول: مدخل للتسويق**

**السياحي**

### مقدمة الفصل:

لم تعد السياحة مجرد نشاط ترفيهي، الذي يقتصر علي المأكل والمشرب والتنزه بل أصبحت تمثل صناعة تصديرية قائمة بحد ذاتها، ونشاط إداري وفني تقوم به المنظمات السياحية لتحديد الفرص المتاحة الحالية والمستقبلية في مختلف الأسواق فكل هذه الأنشطة تندرج تحت مصطلح واحد ألا وهو مصطلح التسويق السياحي.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الي التسويق السياحي من خلال مبحثين هما :

**المبحث الأول:** عموميات حول التسويق السياحي

**المبحث الثاني:** التوجهات الحديثة للتسويق السياحي

## المبحث الأول: عموميات حول التسويق السياحي.

سننتظر في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق السياحي وأهميته وأهدافه ثم ننقل إلى مزيجه التسويقي واستراتيجياته.

### المطلب الأول: ماهية التسويق السياحي.

يندرج مصطلح التسويق السياحي تحت مصطلحين هما التسويق و السياحة وهما مصطلحين مكونين للتسويق السياحي

أ- **تعريف التسويق:** هو "نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرقبين"<sup>1</sup>

ب- **تعريف السياحة:** تعرفها المنظمة العالمية للسياحة علي أنها "رحلة إلى وجهة رئيسية خارج البيئة المعتادة. لمدة اقل من عام، لأي غرض رئيسي ( العمل أو الترفيه أو أي غرض آخر) بخلاف أن يتم توظيفها من قبل كيان مقيم في البلد أو المكان الذي تمت زيارته"<sup>2</sup>

#### 1) تعريف التسويق السياحي:

للتسويق السياحي عدة تعاريف تختلف باختلاف آراء المفكرين ومنها:

❖ **Jobber** "التسويق السياحي يهتم بثلاث عناصر أساسية تتمثل بالتوجه نحو الزبائن وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق وتحقيق الرفاهية الاجتماعية لهؤلاء الزبائن علي المدى الطويل"<sup>3</sup>

❖ **1981KRIDPPENDROF** "التسويق السياحي هو التنفيذ العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة علي مستوي محلي، إقليمي، وطني أو عالمي بغرض تحقيق الإشباع لمجموعة المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائما"<sup>4</sup>

<sup>1</sup>(زكريا احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص28

<sup>2</sup> Philip kotler, john t. bowen.and atherd, **marketing for hospitality and tourism**, 7th edition, published by Pearson education, London, UK,2017, p 509

<sup>3</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، إدارة التسويق السياحي، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص85.

<sup>4</sup> (عبد العزيز أبو نبعة، دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005،

❖ التسويق السياحي يعني تنفيذ علمي ومنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، علي المستوى الدولي والمحلي، يشتمل في أحد جوانبه مجموع السياح ورغباتهم وتوجهاتهم<sup>5</sup> ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن التسويق السياحي: هو مجموعة من الأنشطة الإدارية التي تقوم بها المنظمة السياحية، والتي تهدف إلي إشباع رغبات وأذواق السائحين بثتى صورها وإقناعهم بالبرامج السياحية وتحقيق منفعة اقتصادية.

## (2) خصائص التسويق السياحي:

- تتمركز خصائص التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>6</sup>
- إثارة دوافع واتجاهات السائح المرتقب لزيارة دولة أو منطقة ما لغرض من أغراض السياحة المعروفة.
- يعتمد علي العرض السياحي الذي تتصف مكوناته بالموجود وعدم المرونة وعدم القابلية للتغير في المدى القصير.
- إبراز الصورة السياحية والتركيز علي معالم سياحة للدولة وزيادة معدل الحركة السياحية السنوية.
- السلعة السياحية أو المنتج السياحي موجود بطبيعته في الدول في كل وقت ومكان وبذلك فان العملية التسويقية يمكن أن تتم في أي وقت خلال عام.
- لا تتحقق الحياة، لان السلع السياحية لا تخضع لشخص ما ولا تنتقل إليه مقابل ثمن ولكن يمكن لأكثر من شخص استخدامها والاستمتاع بها في وقت واحد.
- يعتمد علي وجود علاقة مباشرة بين المنظمة السياحية التي تقدم الخدمة والزبون الذي يشتريها، ف شراء الخدمة السياحية يتطلب دائما في كل مرة حضور المشتري وتعامله مع منتجي الخدمة أو الفرد الذي يؤديها مثل موظف الاستقبال والعاملين.

## (3) أهمية التسويق السياحي

تتلخص أهمية التسويق السياحي في النقاط التالية:<sup>7</sup>

<sup>5</sup> محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص18

<sup>6</sup> إبراهيم الحديد، مرجع سابق، ص88-89

<sup>7</sup> سعدي توفيق، لعويجي المبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر-دراسة حالة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017، ص19

- يساعد علي دراسة سلوك المستهلك السياحي وتخطيط المنتج السياحي وإدارة المعلومات التسويقية
- يساعد المؤسسات في زيادة الفعالية التنظيمية
- يساعد علي زيادة حدة التنافس وبالتالي زيادة الجودة.
- يسهل عملية تحديد الأسعار من خلال سياسة التسعير.

#### (4) أهداف التسويق السياحي

يسعى التسويق السياحي إلي تحقيق الأهداف التالية:<sup>8</sup>

- ✓ **الأهداف القريبة:** وهي تلك الأهداف التي تعمل علي تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والمنظمات السياحية، وتتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين.
- ✓ **الأهداف المتنوعة:** يقصد بهذا تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى للوصول إليها المنشآت السياحية المختلفة.
- ✓ **الأهداف المشتركة:** هي أهداف تسويقية التي تسعى إلي تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياحية.
- ✓ **الأهداف الخاصة:** يرتبط هذا النوع بتحقيق أهداف معينة تسعى إلي تحقيقها احدي المنشآت بشكل خاص مثل احتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة وغيرها من الأهداف الخاصة التي تسعى إليها المنشآت السياحية.

#### المطلب الثاني: الخدمة السياحية.

أولاً- مفهوم الخدمة السياحية: " مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكانهم الأصلي"<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> (إحسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر-دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، دراسة مقدمة لنيل درجة ماجستير في السياحة، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الخرطوم، السودان، 2017، ص26.

<sup>9</sup> (هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص 31.

إن عملية تقديم الخدمة السياحية جد مهمة، وهذا لما تتركه من انطباع لدى السائح حول هذه الخدمة المقدمة، ومنه يجب أن ينظر إلى السائح على أنه ضيف، يجب أن نعامله باحترام وود، وتلبية لرغباته واحترامها، بدلا من أن ننظر إليه على أنه مجرد نزيل في الفندق.

ثانياً-أنواع الخدمة السياحية: تقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين وهما:

أ-الخدمات الأساسية (الجوهر): خدمة الايواء في الفندق وأماكن الإقامة الأخرى كالقري السياحية، بيوت الشباب..الخ.

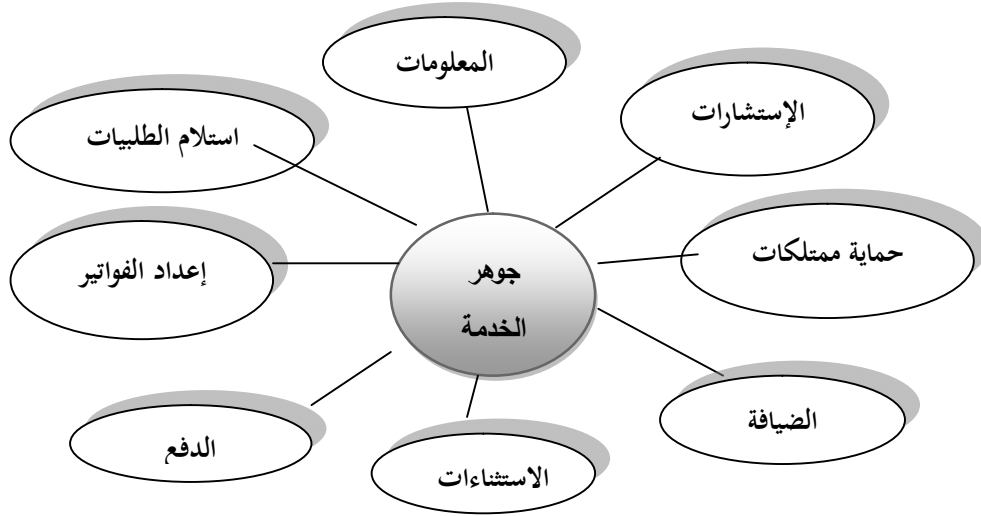
ب-الخدمات التكميلية الداعمة: وهي خدمات المواصلات والاتصال، وكالات السياحة والأسفار، المطاعم والمقاهي، الحدائق العامة، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي ودور السينما والمسارح...

بما أن الخدمة، كما سبق الذكر، هي أداء أو عملية و ليس شيئاً مادياً، فيجب على المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة أن تحقق مستوى من الرضا وفقاً لتوقع الزبون و إدراكه للمنافع المحصلة من الخدمة المقدمة، ويتبين لنا أن الخدمة السياحية تتكون من الخدمة الجوهر وهي الخدمة الأساسية المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية، و هناك الخدمات الإضافية على المنتج مثال ذلك شركات الطيران، فالخدمة الأساسية التي تقدمها هي الأمان و الخدمات الإضافية هي مثلا الوجبات و المشروبات المقدمة داخل الطائرة، أو الخصومات المقدمة على التذاكر، لكن مع اشتداد المنافسة يجب على المؤسسة أو الشركة أن تبذل في العنصر الجوهر للخدمة.<sup>10</sup>

نجد نموذج زهرة الخدمة السياحية، والذي يظهر لنا الخدمة السياحية على أنها مجموعة من الأوراق تتشكل كل واحدة جزء مهم في عملية تقديم الخدمة السياحية كما يلي:

<sup>10</sup> صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2006، ص43.

الشكل (01): نموذج زهرة الخدمة السياحية



المصدر: صفاء أبو غزالة، مرجع سابق، ص 46

من خلال الشكل نلاحظ أن الخدمة الجوهر للسياحة تتكون من عدة فروع هي:<sup>11</sup>

أ- المعلومات: تعد المعلومة عن الخدمة المقدمة وطرق تقديمها، وتكاليفها مهمة للسائح وللمؤسسة السياحية.

ب- تقديم الاستشارة: تقدم غالبا على طلب السائح، كحل لمشكلة أو توجيهه، ويقدمها مختص في المؤسسة الخدمية.

ج- استلام الطلبات: وهي استلام طلبات السياح مباشرة أو عن طريق الهاتف أو عن طريق الانترنت.

د- الضيافة: تتمثل في كيفية استقبال السائح وحسن معاملته، حتى ينقل السائح هذه الصورة إلى الغير.

هـ- حماية ممتلكات السائح: وهي تقديم خدمات مساعدة لحماية ممتلكات السائح، كحفظ الأمتعة والممتلكات.

و- الاستثناءات: وهي حل المشاكل ومعالجة الشكاوي، كتوفير مقاعد للمعوقين في المسارح أو الطائرات ... الخ.

ز- إعداد الفواتير: ويشترط فيها أن تكون دقيقة، صحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المستهلكة مع سرعة إعدادها.

<sup>11</sup> هدير عبد القادر ، مرجع سابق، ص35.

ح-الدفع: طرق الدفع مقابل الخدمة، عن طريق الدفع النقدي التقليدي أو بالطرق الحديثة.

ثالثاً-خصائص الخدمات السياحية: إن الخدمة عبارة عن أفكار ومنافع، فهي قابلة دائماً للتجديد والإبداع. ويمكن إعطائها الخصائص التالية<sup>12</sup>:

أ -الفنائية: تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق،

ب-اللاملموسية: أي لا يمكن قياسها أو إعطائها رقم.

ج - عدم التجانس: يصعب تقديم خدمات ذات معايير ثابتة بالجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع.

د -الخدمة السياحية لا يمكن نقلها: السائح هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنتقل إلى الزبون، ومن خلال هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دوراً هاماً في التأثير على السياح.

هـ -العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية والزبائن.

و -الطلب على الخدمة السياحية متذبذب.

ز -لا يمكن امتلاك الخدمات السياحية عكس السلع: أي تستهلك وقت إنتاجها.

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي السياحي.

إن المزيج التسويقي السياحي هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات المرتبطة في ما بينها والتي من خلال تستطيع المنشآت السياحية التأثير على درجة الاستجابة للطلب وهذه العناصر تتمثل في:

#### 1-المنتج السياحي: هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي السياحي وهو خليط من الظروف

الطبيعية والجغرافية والبيئية والمناخية والدينية والاجتماعية والحضارية، بالإضافة إلى الخدمات والتسهيلات السياحية مثل: المرافق العامة الأساسية، وهي مجموعة من العناصر المتوفرة في الدولة

وتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة وتثير الطلب السياحي الخارجي.<sup>13</sup>

ويتميز المنتج السياحي بالخصائص التالية:<sup>14</sup>

<sup>12</sup> علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2011، ص 43.

<sup>13</sup> إبراهيم إسماعيل الحديد، مرجع سابق، ص 91

<sup>14</sup> مروان محمد أبو رحمة، حمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي

للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 79-80.

- **استحالة نقل وتخزين المنتج السياحي:** بالنسبة للنقل فإنه يتم نقل المستهلك (السائح) إلى مكان وليس العكس في حالة المنتجات المادية وحتى بعض الخدمات. كما أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها، كالطاقات الإيوائية أو مقاعد الطائرة أو مقاعد المطعم.
  - **عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير:** صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير، لأنها تحتاج إلى تجهيزات ومواقع وأيدي عاملة مدربة وماهرة.
  - **تأثر السوق السياحية بالموسمية:** تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة (peak season) وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح، وموسم الكساد (OffSeason) والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد يندمج، وموسم الوسط (Shoulder Season) الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم ليووم آخر.
  - **تعدد وجهات الإنتاج:** بسبب كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق... الخ. وكل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل، فإن هذا يخلق تحدياً إضافياً في ما يتعلق بإقناع أو إشباع المستهلك بالمنتج السياحي المتكامل، الذي يعتبر بحد ذاته محصلة لمجموعة الخدمات وهذا يتطلب درجة عالية من التنسيق في عرض وتقديم المنتج السياحي الكلي.
  - **تباين قطاع السوق السياحي:** تختلف دوافع ورغبات السياح وتوقعاتهم بدرجة كبيرة وكذلك التباين في مستويات الدخل بالنسبة للسياح وهذا يؤدي إلى صعوبة التأثير فيهم وإقناعهم بشكل جماعي كل على حدي فيما يتعلق بالمنتج المطلوب من قبل كل مجموعة ومستويات الخدمة والأسعار.
  - **المرونة العالية للطلب السياحي:** فيما يتعلق بالظروف الاقتصادية والقوة الشرائية وكذلك بالعوامل السياحية والاقتصادية والاجتماعية.
- 2- **التسعير السياحي:** هو من الأنشطة الهامة في العمل السياحي ومن العناصر المهمة في المزيج التسويقي للخدمات السياحية لأنه يؤثر على حركة السياحة وعلى قرارات السائحين التي يتأثر بالكلفة المادية للبرنامج السياحي وما يتوفر من خدمات وتسهيلات سياحية وعليه فإن قرارات وسلوك السائح دائماً مرتبط بتسعير الخدمات السياحية.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي -مدخل صناعة السياحة والضيافة-، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،

أما السياسات المتبعة في التسعير المناسب تتمثل في:<sup>16</sup>

- سياسة كشط السوق: في بداية عرض المنتج السياحي يكون هناك ثلثة من السياح علي استعداد بدفع الأسعار المرتفعة بحثا عن الإشباع بدافع التميز، فتستعمل المنظمة السياحية هذا الدافع لتسقيف منتجاتها بأعلى سعر ممكن قبل تعرضها لحمالات المنافسة.
- سياسة التمكن من السوق: يتم عرض منتج سياحي جديد بأسعار منخفضة بهدف الوصول إلى أعلى عدد ممكن من السياح وبالتالي تحقيق اعلي حجم للمبيعات وحصاة سوقية ممكنة.
- سياسة الأسعار المعتادة: عند استقرار السعر عند مستوي معين لفترة طويلة في سوق المستهلك النهائي فانه يدخل ضمن الأسعار المعتادة ويصبح من الصعب الرفع من قيمته.
- التسعير علي أساس التكلفة: حيث يتم حساب التكلفة الكلية للمنتج السياحي ثم تضاف إليه نسبة معينة من التكلفة الإجمالية، هذه النسبة تختلف باختلاف الخدمات السياحية وبذلك تحدد السعر النهائي للبيع.

- التسعير علي أساس الطلب: يتم تحديد السعر بناء علي مستوي الطلب، فينتج علي هذا الأساس علاقة طرد بين الطلب والسعر، فإذا ارتفع الطلب فان السعر يرتفع بدوره والعكس صحيح.
- طريقة التسعير حسب المنافسة: لا ينظر الي التكلفة الإجمالية للإنتاج و إنما إلي سياسات السعر المتبعة لدي المنافسين في السوق، فهذه الطريقة تستخدم عندما يجد السائح أن المنتجات متشابهة فيما بينها، فيكون السعر بذلك الفيصل علي مواجهة مختلف العلامات المنافسة.

3- الترويج السياحي: يعرف الترويج السياحي علي انه: "مجموعة متكاملة من الأنشطة والاتصالات التي تبذل من قبل أي شركة سياحية الغرض منها بناء الصورة الذهنية لدي الفرد عن الخدمات المعروضة للبيع"<sup>17</sup>

ويتكون الترويج السياحي من مجموعة من العناصر الترويجية تسمي المزيج الترويجي وهي علي التالي:

<sup>16</sup> (درجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص55-56.

<sup>17</sup> موفق عبد الجبار الحميري، رامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية- توجه حديث متكامل، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص84

- 1 الإعلان السياحي:** عرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو فكرة.<sup>18</sup>
- ولا بد من القول بأنه يجب توفر مجموعة من الخصائص للإعلان السياحي منها:<sup>19</sup>
- أن تكون الرسالة متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه.
  - أن يعتمد علي الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها المنظمة السياحية خلال البرنامج السياحي المعلن عنه دون مبالغة.
  - أن يعبر فعلا عن ما يتضمنه البلد السياحي من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلي زيارة هذا البلد، وتزيد من إنفاقهم.
  - وقد يأخذ الإعلان أشكال متعددة ومنها:
  - قد يكون إعلان خاص بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها المنظمة السياحية.
  - وقد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.
  - وقد يكون مرثيا، وقد يكون مسموعا.
  - وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن، أو عالميا للسياح خارج الوطن.

**2 الدعاية السياحية:** تعتبر الدعاية السياحية من بين احدي الوسائل المستخدمة في مجال الترويج السياحي، وتهدف إلي تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي، وذلك من خلال توجيه الطلب السياحي إلي مناطق العرض السياحي، وتقديم المعلومات والبيانات اللازمة عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي والخدمات السياحية علي وجه الخصوص.<sup>20</sup>

وهناك عدة أساليب ووسائل للدعاية السياحية، أهمها الدعاية المكتوبة (النشرات الدعائية، الكتيبات، الخطابات الدعائية)، والدعاية المصورة (كالمصقات، المجلات السياحية، الأفلام الدعائية السياحية المصورة)، الدعاية المسموعة (الأحاديث الإذاعية والتلفزيونية المتصلة بالسياحة، المحاضرات العلمية والثقافية)، الدعاية المسموعة المرئية (مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون أو اللقاءات التي تتم

<sup>18</sup> صفاء عبد الجبار الموسوي، شذي كاظم علوان، التقدم التقني في صناعة السياحة، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ص124.

<sup>19</sup> الداوي الشيخ، قمرابي نوال، دور إستراتيجية الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري، مجلة المؤسسة، العدد3، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص33.

<sup>20</sup> الداوي لشيخ، قمرابي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة المؤسسة، العدد1، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص130-131.

مع المهتمين بصناعة السياحة والعاملين فيها)، بالإضافة إلى المهرجانات السياحية الدولية والمعارض الصناعية التجارية الدولية.

③ **العلاقات العامة:** المتمثلة في مجموع الجهود الواعية والمخططة والمتبعة التي تسعى المؤسسة من خلالها إلى إعداد وتطوير والحفاظ علي علاقات التفاهم المزدوجة بين المنظمة وجمهورها المختلف.<sup>21</sup>

⑤ **الاتصالات الشخصية:**تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل مع البرامج السياحية التي تقدمها المنشأة من خلال إدارة حوار معه، والرد علي كل استفساراته وأسئلته، وفي الوقت نفسه التعرف علي رغباته ودوافعه السياحية وقدرته المادية، ثم عرض البرامج السياحية التي تتناسب مع تلك الرغبات والقدرات، وذلك للحصول علي إقناعه ورضاه عن التعامل مع المنشأة.<sup>22</sup>

⑤ **التنشيط السياحي:** يقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصالات السمعية والبصرية والشخصية، لتوضح الصورة السياحية للدولة وإبرازها أمام المستهلكين المرتقبين، وجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي.<sup>23</sup>

4- **المكان (التوزيع السياحي):** يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة، ومن أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمنية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له. وينقسم نظام التوزيع المنتجات السياحية إلى أربعة أقسام هي:<sup>24</sup>

➔ **نظام المرحلة الواحدة ( توزيع مباشر):** حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلي المستهلك، مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلي الزبائن، ومن فوائد هذا النظام البساطة، المرونة، الريح، السيطرة علي المبيعات من قبل العاملين في الشركة نفسها، والمشكلة هي أن التكلفة عالية لهذا النظام تكون بسبب الحاجة إلي قسم متخصص للمبيعات.

<sup>21</sup> (سامية لحول، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي علي صورة السياحة للمدينة- دراسة ميدانية بمدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد6، جامعة باتنة، الجزائر، 2014، ص 23-24.

<sup>22</sup> (خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص101.

<sup>23</sup> (خالد بن عبد الرحمان آل دغيم، المرجع نفسه، ص84

<sup>24</sup> (فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازيمات القطاع السياحي، ابحاث اقتصادية وادارية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012، ص112-113.

- ☞ **نظام المرحلتين:** حيث يكون وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، مثل وكيل السياحة، والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل علي أكثر من خدمة علي مستوى جيد، مثل حجز مقعد في الطائرة أو غرفة في الفندق، ويقوم بالمحاسبة في فاتورة واحدة، وهنا أيضا فان المسافر يحصل علي أسعار متدنية، لان وكيل السفر يحصل عليها بأسعار الجملة وخاصة في حالات السفر الجماعي.
- ☞ **نظام ثلاث مراحل:** يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والمسافر، مثل وكيل سياحة ومنظم رحلات أو شركة سياحية كبري تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة في الأسعار.
- ☞ **نظام الأربع مراحل:** ويشبه نظام الثلاث مراحل، لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

**5-مقدمي الخدمة السياحية:** يتمثلون في كافة الموارد البشرية المسؤولة عن تقديم الخدمات السياحية بكافة أشكالها للسائح عبر مختلف المؤسسات السياحية من حجز وإيواء وخدمات و الدليل السياحي وغيرها، فيكون هؤلاء عصب عناصر المزيج التسويقي، ذلك أن إخفاق من قبلهم في تقديم الخدمة يكون كفيلا بنسف كافة العناصر الأخرى، ولهذا السبب فان مؤسسات الخدمة السياحية تحرص علي تدريب وتأهيل هؤلاء بما يحقق اعلي درجات الرضا لدي المنتفع من الخدمة، وغالبا ما يتم انتهاز إستراتيجية التسويق الداخلي لتعزيز كفاءة هذا العنصر الحي.<sup>25</sup>

**6- عملية تقديم الخدمة:** هي طريقة أو كيفية تقديم الخدمة السياحية وتعد من الاهتمامات التي تركز عليها المؤسسة السياحية عند وضع استراتيجياتها التسويقية، وتساهم هذه الخطوة من تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة وبالتالي كسب رضا وولاء الزبون. ومن بين العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار: سلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب والاستقبال الحسن، أداء شكاوي العملاء، السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة.<sup>26</sup>

**7- البيئة المادية:** تتكون من الأبعاد المادية المتطورة والمتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي ونظافة منافذ الخدمة ومظهر العاملين والمستوي التكنولوجي... وكذا الظروف المحيطة، أي العوامل المناخية والضوضاء والوسائل المادية من تأثيرات

<sup>25</sup> (سامية لحول، ربما باشا، مرج سابق، ص24.

<sup>26</sup> (سامية لحول، نفس المرجع، ص24.

ويكور... وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي السياحي في النقاط التالية:<sup>27</sup>

- أنها تؤثر علي جودة المنتج السياحي بشكل عام.
- تشكل من مجملها انطباعات عن عراقة المكان ومدى تقدير السائح.
- يستخدم الدليل المادي للتمييز بين منتجات المؤسسة لانجاز الخدمة من قبل مقدمها لضمان جودتها.

### المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السياحي.

يمكن للمنظمة السياحية أن تحصل علي حصتها السوقية من خلال إتباع نوعين من الاستراتيجيات التسويقية وهي كالآتي:<sup>28</sup>

- ① **إستراتيجية التطوير:** تسعى المنظمة السياحية من خلال إتباع هذه الإستراتيجية تطوير خدمات ومنتجات جديدة تتوافق مع رغبات وحاجات الطلب الحالي والمستقبلي من خلال:
  - ✓ التعرف علي حاجات ورغبات الطلب السياحي الحقيقي والكامن والمختلف.
  - ✓ البحث عن برامج ترويجية جديدة.
  - ✓ البحث عن قنوات توزيع جديدة.
- ② **إستراتيجية الاستهداف:** من خلال هذه الإستراتيجية يتم البحث عن مجاميع مستهدفة جديدة، باتجاه تحقيق أهداف المنظمة وبما يتفق مع مواردها المتاحة. ويمكن للمنظمة السياحية التعامل مع السوق المستهدف من خلال ثلاثة نماذج من الاستهداف هي:
  - ❖ **نموذج السوق المتجانس:** يفترض هذا النموذج بان جميع الأفراد علي نمط واحد من الحاجة والرغبة للاشتراك بالتجربة السياحية ولا يوجد اختلاف بينهم من حيث المنفعة التي يريدون الحصول عليها، وبالتالي يمكن استخدام مزيج تسويقي واحد يتوافق مع خصائص الطلب، ويمكن أن ينجح هذا الأسلوب في تسويق المواقع الأثرية والحضارية.
  - ❖ **نموذج التركيز:** يستخدم هذا النموذج عندما يكون هنالك اختلاف في أذواق وحاجات الطلب المستهدف يستوجب تجزئته إلي مجاميع مناسبة، فعلي سبيل المثال، يتم التركيز علي المجاميع

<sup>27</sup> (غنية شليغم، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء خدمات السياحة- التسويق السياحي الالكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص201

<sup>28</sup> (موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص241-242.

السياحية التي تصنف بأعلى معدل إنفاق كأن يكونوا من بلد أو إقليم أو جنسية محددة ( السياح الألمان والأمريكيون).

❖ **نموذج التمايز ( غير متجانس):** ويتمثل هذا النموذج بقيام المنظمة اعتماد علي مزيج تسويقي موجه لأنواع غير متجانسة بصفتها الاقتصادية أو الديموغرافية كما هو الحال في حالة جذب بعض منتجات التزلج علي الجليد لمجاميع المحترفين والمبتدئين والهواة.

### المبحث الثاني: التوجهات الحديثة للتسويق السياحي.

شهد قطاع السياحة العالمية تنامي شديد خلال القرن الحالي بين مختلف الدول والشركات المحلية مما ساهم في ظهور أساليب وطرق جديدة للتسويق السياحي الذي يهدف إلي جذب عدد كبير من السياح، وسنتعرف علي مختلف هذه التطورات من خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول:التسويق السياحي الرقمي.

#### أولاً: التسويق السياحي الالكتروني.

يعتبر التسويق الالكتروني من ابرز التطورات الحاصلة في عالم التسويق السياحي لماله دور في ترويج للمنتجات والخدمات السياحية.وسنتعرف علي الدور الذي بلعبه في مجال السياحة.

❖ **تعريف التسويق الالكتروني:** هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ذات الصلة من اجل تحقيق أهداف التسويق.<sup>29</sup>

كما يعد مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال. وبالرغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الالكتروني ربما يكون واحداً من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> (غنية شليغم، مرجع سبق ذكره، ص199.

<sup>30</sup> (محمد عبد الله مجدي، التسويق الالكتروني الفعال، الطبعة الأولى، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص131

**1- مفهوم السياحة الإلكترونية:** تعرف السياحة الإلكترونية علي أنها " استخدام الأعمال الإلكترونية في مجال السفر والسياحة واستخدام تقنيات الانترنت من اجل تفعيل الموردين السياحيين والوصول إلي تسهيلات أكثر فعالية للمستهلكين الحاليين"<sup>31</sup>

كما تعرف السياحة الإلكترونية بأنها " نمط سياحي تتلاقى فيه عروض مقدمي الخدمة السياحية من خلال شبكة المعلومات الدولية(الانترنت) مع حاجات السائح"<sup>32</sup>.

## 2- أهداف التسويق الإلكتروني السياحي:

يمكن تلخيص أهداف التسويق الإلكتروني السياحي في النقاط التالية:<sup>33</sup>

- تحسين مبيعات الخدمات الفندقية والسياحية
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات إلي السائح
- تزويد السائح بالرسائل والنشرات الإلكترونية التي تمكنه من الوصول إلي ما يحتاج من بيانات وخدمات.
- النقل الإلكتروني للبيانات داخل المؤسسة السياحية.
- تسريع الإجراءات وتحسين الأداء في تقديم الخدمات الفندقية.

## 3- متطلبات التسويق السياحي الإلكتروني:

تتطلب السياحة الإلكترونية لتجسيدها عمليا أربعة مراحل تتمثل في:<sup>34</sup>

- ✓ تجميع المعطيات السياحية، مثل عروض، أسعار، خرائط، تقارير، تحديد أماكن وغيرها.
- ✓ رقمته المعطيات المجمع باستخدام مختلف الوسائل الإلكترونية.
- ✓ نشر المعلومة المجمع الكترونيا عبر الانترنت، وعبر الوسائط الإلكترونية المتعددة وبأكثر من لغة.
- ✓ تزويد الهيئات، الوكالات، والمؤسسات السياحية والفندقية بوسيلة انترنت سريعة موزعة شبكيا إضافة إلي خدمات الانترنت الأخرى.

## 4- تحديات التسويق السياحي الإلكتروني.

يمكن تحديد أهم التحديات التي يمر بها التسويق السياحي الإلكتروني من خلال:

<sup>31</sup> (علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص297.

<sup>32</sup>موفق عدنان عبد الجبار الحميري،مرجع سبق ذكره، ص261.

<sup>33</sup> (غنية شليغم، مرجع سبق ذكره، ص130.

<sup>34</sup> (بوعوبنة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الإلكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد الحادي عشر،

جامعة الجزائر 2016، 3، ص60.

- ◆ **التحديات التنظيمية:** إن تطوير النشاط من خلال التسويق الإلكتروني يحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في الهيكل التنظيمي للمنظمات السياحية، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية باستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.<sup>35</sup>
- ◆ **تحديات متعلقة بتكاليف إنشاء موقع الكتروني:** إن إنشاء موقع الكتروني سياحي علي الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية للسياحة تحتاج إلى خبراء متخصصين وعلي درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل يجذب السياح المحتملين، كما يجب أن يكون الموقع معد لتقديم خدمة إضافية بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مع الآخرين.<sup>36</sup>
- ◆ **تطور تكنولوجيا المواقع السياحية:** إن سرعة تطور التكنولوجيا في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق السياحي الإلكتروني من خلالها.<sup>37</sup>
- ◆ **التحديات المتعلقة باللغة والثقافة:** إن عملية التسويق الإلكتروني وجدت للجميع دون حدود جغرافية أو ثقافية أو عرقية، ولذا فقد برزت اللغة والثقافة كتحديد من بين التحديات المهمة في هذا المجال تعوق التفاعل بين الكثير من الزبائن، والمواقع الإلكترونية، الأمر الذي أوجب وجود برمجيات متطورة من شأنها ترجمة النصوص إلى لغات عدة يفهمها الزبون وأيا ما كانت لغته.<sup>38</sup>
- ◆ **الخصوصية والأمن:** تعد السرية و الخصوصية من التحديات التي تعوق وتأثر علي تقبل بعض السياح لفكرة السوق عبر الانترنت خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى بعض البيانات من السياح مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لهذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ علي سرية وخصوصية التعاملات السياحية الإلكترونية.<sup>39</sup>
- ◆ **التحديات خاصة بالدول النامية:** وتشمل ما يلي:<sup>40</sup>

<sup>35</sup> موفق عدنان عبد الجبار الحميري، مرجع سبق ذكره، ص276.

<sup>36</sup> غنية شليغم، مرجع سبق ذكره، ص202.

<sup>37</sup> موفق عدنان عبد الجبار لحميري، مرجع سبق ذكره، ص276.

<sup>38</sup> غنية شليغم، مرجع سابق، ص202.

<sup>39</sup> موفق عدنان عبد الجبار لحميري، مرجع سابق، ص277.

<sup>40</sup> موفق عدنان الحميري، نفس المرجع، ص277.

- غياب البنية التحتية الضرورية للنشاط السياحي.
- عدم وضوح الرؤيا المستقبلية للتسويق لدى مدراء المنظمات السياحية.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلي التسويق السياحي الالكتروني.
- عدم تقبل السياح لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة .
- عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.

#### ثانيا: التسويق السياحي بالهواتف الذكية.<sup>41</sup>

- أ- **التكنولوجيا القاعدية للهاتف النقال:** أو ما يسمى بيئة تنفيذ الخدمات النقال، هذه التكنولوجيا لا تسمح بتطوير الخدمات نفسها لكن تحت علي نحو غير مباشر علي خيارات بالنسبة لمطوري وموردي التطبيقات، حيث أن تطوير هذه التكنولوجيا في الواقع يعد كتقديم جيد لتطوير خدمات النقال خاصة فيما يخص التطبيقات المهمة.
- ب- **محطات الهاتف النقال:** هي مجموعة من التجهيزات التي تسمح باستعمال التنقل عن طريق اتصال خلوي عن بعد علي نطاق قصير، أن التنوع التي تسببه المحطات يعني وجود عدة قيود حول التطوير وبيئة العمل.
- ت- **الشبكات عن بعد:** تلعب دورا مهما خاصة في الخدمات التي تتوفر علي الانترنت مثل تكنولوجيا الاتصال الخلوي وتكنولوجيا الاتصال الفعالة ( بلوتوث، Wi Fi،...)، وذلك قصد تحضير السفر والحاجيات المتصلة للسياح.
- ث- **تكنولوجيا البرمجيات:** من اجل تطوير خدمات الانترنت علي النقال، حيث أن وفرة التطبيقات تؤثر علي بعضها، مما يجعل فاعلي السياحة لا يأخذون في الحسبان تطوير تطبيقات لكن أيضا الاتصال والتسويق لجذب المستخدمين.

#### 1) استخدام الهواتف النقال من قبل مسافري الأعمال: ويشمل ما يلي:

◀ **مسافري الأعمال وخدمات الهاتف النقال:** إن مسافري درجة الأعمال يستخدمون الهاتف النقال في المجالات التالية:

\_ الحاجة للمعلومات عن السفر دون تضييع الوقت من حجز ومسارات ومواعيد السفر... الخ

<sup>41</sup> سورية شني، السعيد بن لخضر، الاعتماد علي التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية، مجلو افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد 04، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018، ص ص 234\_238.

- \_ استخدام تطبيقات الهاتف الذكية من تقيم وعناوين وإدارة أعمال... الخ.
- \_ احتمالات الحجز في اللحظات الأخيرة أو تعديله خصوصا مع وسائل النقل.
- ◀ آفاق تطوير استخدام النقل بالنسبة لمسافري الأعمال: من خلال ربطه بالبيئة الاقتصادية والتكنولوجية وكذا سلوك المستخدم.
- تطوير سياق رجال الأعمال من خلال تميز وتحسين الخدمات بما يناسب مع التدفقات التي تدرها هذه الفئة، وتعميم تشجيع استخدام الهواتف الذكية التي تسهل التواصل معهم.
- تعميم استعمال الهاتف الذكي من قبل المستخدمين والموظفين لتطوير العلاقة مع العميل.
- تعزيز الصلة بين العميل والشركات من خلال الربط و المزامنة بين التطبيقات النقل ووكالات السفر.

## (2) استخدام الهواتف النقالة من قبل سياح الترفيه المستقلين: ويشمل:

- ❖ **كيفية الاستفادة من خدمات الهاتف النقال:** إن استخدام النقال من قبل سياح الترفيه المستقلين يعطيهم رحلة أكثر متعة مقارنة بالوسائل التقليدية كالخرائط والمرشدين السياحيين، بالإضافة إلي الرغبة في استكشاف تكنولوجيا رقمية، وكذا اكتساب خبرة بتطبيق تكنولوجيا مقدمة ضمن وجهات ترفيهية.
- ❖ **إستراتيجية استجابة العارضين:** ليس من المرجح أن يستجيب عارض واحد لطلبات جميع المستخدمين، وبالتالي فإن تنوع العارضين للخدمات سواء رقمية وتكنولوجية أو الخدمات السياحية يوفر من الجديد من الابتكار علي نطاق واسع، وعلي نحو متزايد لأن هدف المسافرين المستقلين هو الحصول علي خرائط ومسارات، معلومات النقل، معلومات عن الفاعلين في الرحلة والسفر.
- ❖ **آفاق تطور السفر الترفيهي المستقبل:** وذلك من خلال:
  - \_ تغيير البيئة من اجل السياحة والسفر بتعميم الانترنت علي كل الوجهات السياحية.
  - \_ استخدام التطبيقات الشائعة الاستعمال ومواكبة تكنولوجيا الهواتف النقالة من خرائط ومعلومات وسهولة استخدامها والوصول إليها.

## المطلب الثاني: التسويق السياحي الابتكاري والمباشر.

### أولا: التسويق السياحي الابتكاري.

قبل التطرق للتسويق السياحي الابتكاري سنعرف التسويق الابتكاري.

❖ **تعريف التسويق الابتكاري:** عرف بأنه " عملية معينة يحاول فيها الإنسان عن طريق استخدام تفكيره وقدراته العقلية وما يحيط به من مؤثرات مختلفة وأفراد مختلفين، أن ينتج إنتاجاً جديداً بالنسبة له أو بالنسبة لبيئته، شريطة أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع الذي يعيش فيه".<sup>42</sup>

**1- تعريف التسويق السياحي الابتكاري:** يعتمد هذا النوع من التسويق على الأفكار الجديدة التي تعتمد عليها دول سياحية كبيرة في مختلف أنحاء العالم لترويج منتجها السياحي وهذه الأفكار كثيرة ومتنوعة منها ما يرتبط باستخدام شعارات معينة لإحداث التأثير اللازم، ومنها ما يرتبط بإستراتيجية وأسلوب التسويق المستخدم ومنها ما يرتبط بالتكنولوجيا المتقدمة.<sup>43</sup>

**2- صور التسويق السياحي الابتكاري:** ينتهج التسويق السياحي الابتكاري عدة صور مختلفة نذكر منها.<sup>44</sup>

**أ- التسويق آخر لحظة:** تعني هذه الفكرة أن عملية التسويق السياحي التي تقوم بها المنظمات السياحية ومنظموا الرحلات وشركات الخدمات السياحية الأخرى لا تنتهي في وقت معين ولكنها تستمر حتى آخر دقيقة. كما يسميها بعض الخبراء، فتتسأ نتيجة ذلك فترة زمنية حرجة هي الفترة التي تسبق تنفيذ البرنامج بوقت قصير قد لا تتعدى يوماً أو يومين فإذا كانت هناك برامج سياحية لم يتم بيعها حتى هذه الفترة أو رحلات طيران عارضة شارتر chartes لم يتم ملؤها على سبيل المثال، فإنه في هذه الحالة تقوم شركات السياحة والخطوط الطيران بعمل تخفيضات كبيرة على هذه البرامج والرحلات الجوية مما يشجع على شرائها والاستفادة منها.

**ب- التسويق الجماعي:** اتجهت بعض الدول السياحية المتجاورة جغرافياً إلى تكوين اتحاد تسويقي فيما بينها، يتولى القيام بالجهود التنشيطية في المعارض الدولية والأسواق السياحية التي تقام في مختلف أنحاء العالم، مثل الحملات الدعائية والإعلانات لإبراز المقومات السياحية في كل دولة والتركيز على خدماتها السياحية في شكل يثير الانتباه

**ت- التسويق السياحي من خلال أشكال جديدة:** ظهرت في صناعة السياحة صور وأشكال جديدة للمؤسسات التسويقية التي تقوم بالترويج السياحي أهمها:

<sup>42</sup> سليم بطرش جلد، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص20.

<sup>43</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص313.

<sup>44</sup> علي فلاح الزعبي، نفس المرجع، ص331.

● **السلاسل الفندقية:** اهتمت بعض السلاسل الفندقية الكبرى في بعض دول العالم بالدخول في مجال التسويق للبرامج السياحية المتكاملة وبيعها لعملائها بأسعار مناسبة ومنافسة للأسعار التي تعرضها المنظمات السياحية.

● **بيوت سياحة الحوافز:** نشأت هذه المؤسسة لتلبية احتياجات الشركات التجارية والصناعية الكبرى لتنظيم رحلات داخلية وخارجية للعاملين فيها في إطار سياحة الحوافز وذلك بأسعار منافسة، تستعين هذه البيوت لتحقيق ذلك بمنظمات السياحة المتخصصة ومنظمي البرامج السياحية.

● **وكالات سياحة رجال الأعمال:** نتيجة للتطور مجالات الأعمال التجارية المختلفة في العالم وسفر رجال الأعمال إلى دول كثيرة لإنهاء أعمالهم وصفقاتهم التجارية، ظهرت وكالات سياحة متخصصة لخدمت احدي الشرائح السياحية، هي شريحة رجال الأعمال، عن طريق تنظيم البرامج السياحية لصالحهم، وتخطيط رحلاتهم إلى دول مختلفة وتحقيق رغباتهم المختلفة.

● **منظمو سياحة المؤتمرات:** نشأت هذه المنظمات لتلبية لاحتياجات الطلب المتزايد علي سياحة المؤتمرات في العالم، لتتولي تخطيط وتنظيم وتسويق هذه المؤتمرات وتقديم برامج سياحية مصاحبة لها بزيارة المعالم السياحية المهمة في الدول المستضيفة لهذه المؤتمرات، وتوفير الخدمات اللازمة للمشاركين فيها.

#### ثانيا: التسويق السياحي المباشر:

1- **تعريف التسويق المباشر:** هو اتصال تفاعلي مع زبائن مستهدفين بعناية غالبا بشكل فردي وبناء على قاعدة معلومات، مؤديا إلى استجابة قابلة للقياس.<sup>45</sup>

2- **أساليب التسويق السياحي المباشر:** تتمثل أساليب التسويق السياحي المباشر في العناصر التالية:<sup>46</sup>

✓ **التسويق من خلال الهاتف:** يعتبر الهاتف من الوسائل الاتصالية التي يستخدمها مسئول الإعلام السياحي للاتصال بين مختلف الإدارات ومختلف العاملين داخل المنشآت والجهات الأخرى خارج المنشأة، ويمكن لخبير الإعلام استخدام الهاتف في مجالات الأنشطة التي يمارسها، وعلى سبيل

<sup>45</sup> (وليد خليل، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2017، ص 4

<sup>46</sup> (خالد عبد الرحمان ال دغيم، مرجع سبق ذكره، ص ص94-113.

المثال ، استخدام الهاتف لتلقي شكاوي الجمهور أو السائحين، وكذلك تلقي الاقتراحات وتقديم بيانات أو معلومات عن المنشأة بمجرد طلبها.

✓ **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** يمكن لاختصاصي الإعلام السياحي وشركات السياحة استخدام البريد الإلكتروني لبث الرسائل بما تشمل عليه من أفكار ومعلومات سياحية عن المزارات والخدمات والأسعار المتميزة، ويستقبل هذه الرسائل شركات السياحة الأخرى والأفراد ويمكن الرد عليها ومناقشة الاحتياجات والطلبات والشكاوي والاستجابة لطلبات التعاقد والحجز.

✓ **التسويق عبر المواقع الإلكترونية :** وهي عبارة عن صفحة خاصة علي شبكة الانترنت تصمم بحيث تستخدم كواجهة عرض، تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها، ويمكن للشركة والمنشآت والهيئات السياحية أن تنشأ لنفسها موقع تضمنه كل ما تريد طرحه عن المزارات السياحية سواء في شكل نص مكتوب أو في شكل صور، وعن البرامج السياحية وعن الاستثمارات وعن الدراسات وكذلك معلومات تاريخية وأثرية عن معالم النهضة وعن المزايا التي توفرها للسائح وأماكن الحجز لهذه الخدمة وأسعارها.

✓ **التسويق عبر التلفاز:** يتميز التلفزيون كوسيلة إعلامية حيث ينقل الإعلام بصور حية وواقعية عن المنطقة السياحية أو يظهر السائحين وهم في حالة استمتاع بالمنتج، هذا بجانب النص المسموع والخلفية الموسيقية، بالإضافة إلي أن الرسالة الإعلامية تصل إلي أعداد غفيرة، من المشاهدين وهم في حالة استرخاء، مما يساعد علي تقبلها واستيعابها.

### المطلب الثالث: التسويق السياحي البيئي و التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

من الطرق الحديثة الذي توجه بها التسويق السياحي في الترويج بالمنتجات السياحية نجد التسويق البيئي والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

أولاً: التسويق السياحي البيئي.

قبل التطرق إلي التسويق السياحي البيئي نتعرف علي السياحة البيئية.

◆ **تعريف السياحة البيئية:** تعرف السياحة البيئية كما يلي:<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Charles R. Goeldner, J.R.Brentrichie, *tourism-principles-practices.philosophies*,3rd edition, john wiley and sons. Ins, Canada, 2012, p386.

-تعرف بأنها" سياحة مستدامة بيئيا مع التركيز بشكل أساسي علي تجربة المناطق الطبيعية وتعزز التفاهم البيئي والثقافي والحفاظ عليها"  
-وتعرف أيضا" رحلة جديرة بالمسؤولية إلي المناطق الطبيعية التي تحافظ علي البيئة وتحسن رفاهية السكان المحليين"

### 1-تعريف التسويق السياحي البيئي: يقصد به ذلك النشاط الإداري والفني التي تقوم به المنظمات

والأجهزة والمنظمات السياحية في الأسواق الخارجية والداخلية بهدف التأثير في الأسواق السياحية بجذب اكبر حركة سياحية اعتمادا علي ارتفاع مستوي البيئة في الدول المستقبلية.<sup>48</sup>  
ويرجع الاهتمام بالتسويق السياحي البيئي إلي الأسباب التالية:<sup>49</sup>

•ازدياد مستوي الوعي السياحي البيئي لدي الدول السياحية المتقدمة.

•اهتمام الحكومات المختلفة بقضية التلوث البيئي.

•الانفتاح الإعلامي والتطور الكبير الذي طرأ علي وسائل الإعلامية المختلفة.

### 2-شروط تماشي البرنامج السياحي البيئي: يجب أن يشير البرنامج التسويقي السياحي جنبا إلي جنب

مع البرامج البيئية من خلال:<sup>50</sup>

☞ أن يتضمن البرنامج السياحي تأكيدا بان الخدمة السياحية تتماشي مع الاشتراطات البيئية.

☞ يجب أن تقوم الجهة التسويقية للخدمة السياحية علي محور أساسي هو سلامة البيئة في المناطق السياحية المستهدفة.

☞ التعاون والتنسيق بين أجهزة التسويق السياحي والأجهزة المتصلة بالقضايا البيئية.

☞ أن تتضمن برامج التنشيط السياحي علي مستوي الدولة المعلومة التي توضح مدي الاهتمام بشؤون البيئة.

☞ الفهم والإدراك الجيد للمسؤولين عن التنشيط السياحي لسياسة الدولة وفلسفتها الخاصة بالبيئة،

ومدى التزامها بالقوانين والتشريعات والقواعد البيئية.

### 3-مبادئ السياحة البيئية: لقد وضعت الكثير من دول العالم مبادئ عدة للسياحة البيئية منها:<sup>51</sup>

<sup>48</sup> (علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص286.

<sup>49</sup> (جلول بن قشوة، زينب الرق، أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري-دراسة ميدانية لآراء عينة من السياح الجزائريين، مجلة الباحث، العدد16، جامعة عمار تليجي، الاغواط، الجزائر، 2016، ص91.

<sup>50</sup> (جلول بن قشوة، نفس المرجع، ص91.

<sup>51</sup> (حليف مصطفى غرابيية، السياحة البيئية، دار ناشري للنشر الالكتروني، الكويت، 2012، ص124.

☞ توفر مراكز دخول محددة تزود السائح بالمعلومات اللازمة عن منطقة السياحة من خلال المجتمع المحلي للمنطقة.

☞ إدارة سليمة للموارد الطبيعية والتنوع الحيوي بطرق مستدامة بيئيا.

☞ وضع قوانين صارمة وفاعلة لاستيعاب السياح وحمايتهم وحماية المواقع البيئية في الوقت نفسه.

☞ دمج سكان المجتمع وتوعيتهم وتثقيفهم بيئيا وسياحيا وتوفير مشاريع اقتصادية من خلال تطوير صناعات سياحية وتحسين ظروف معيشتهم.

☞ التعاون من أجل إنجاح السياحة البيئية بتعاون مختلف القطاعات المختصة.

**ثانيا: التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي.**

شبكة التواصل الاجتماعي من أحدث الوسائل المستعملة في الترويج السياحي.<sup>52</sup>

**تعريف شبكة التواصل الاجتماعي:** هي مجموعة من التطبيقات المستندة علي شبكة الانترنت والتي تشمل المحتوى الذي ينتهجه المستهلك أو مجموعة الانطباعات التي يصدرها والناجمة عن خبراتهم وتجاربهم.

### 1- تأثير تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي علي السائح.

تأثر شبكات التواصل الاجتماعي علي اتجاهات السائحين من خلال:

- ❖ إمداد المسافر بطرق جديدة للبحث واكتشاف المعلومات وتقييمها عن المقصد السياحي والرحلة.
- ❖ الانتقال بالعمل من مجرد مستهلك سلبي إلي منتج ومستهلك ايجابي.
- ❖ تزود المسافر بالقنوات الآمنة بحجز وشراء منتجات سياحية
- ❖ تبادل ونشر المعلومات المتعلقة بالسياحية السابقة.

### 2- تعامل منظمات السياحة مع مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي.

استوجب علي منظمات السياحة إعادة ضبط استراتيجياتها لكي تتلاءم مع النمط الجديد من السياح من خلال:

- عرض المعلومات والخدمات والتسهيلات بطريقة جذابة ومتطورة
- إعادة صياغة منظومة الأعمال التقليدية.

<sup>52</sup> العجال عدالة، كريمة حلام، دور شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحة، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد8، جامعة ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015، ص102.

- النظر إلي العميل علي انه صاحب مصلحة ومساهم بعد أن كان مجرد مستهدف.
- القناعة علي أن المسافرين وما يتواصلون من خلاله من شبكات اجتماعية لهم قدرة كبيرة علي تعظيم الصورة الذهنية للمقصد والمنتج السياحي.
- القناعة بإمكانية المسافرين علي القيام بالترويج للمقصد من خلال تفاعلهم مع الآخرين عبر شبكة التواصل الاجتماعي.
- تمنح شبكة التواصل الاجتماعي الفرصة لتحسين الرحلات المستقبلية من خلال التغذية المرتدة، وتحسين عمليات لعملاء مما ينعكس علي تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.
- البحث بكفاءة عن موردي الخدمات والتواصل مع العملاء الحاليين والوصول إلي العملاء المرتقبين
- النظر للمسافرين علي أنهم شركاء في تصميم وتسويق وإنتاج التجربة السياحية.

### المطلب الرابع: المقصد السياحي الأعظم.

- 1- **تعريف المقصد السياحي:** "هو المكان أو مجموعة من الأماكن التي يذهب إليها الزائرون للسياحة والإقامة المؤقتة فيها والاستمتاع بعوامل الجذب".<sup>53</sup>
- 2- **تعريف المقصد السياحي الأعظم:** هو نتيجة المباشرة للتغيرات الحاصلة في صناعة السياحة بشكل عام والتسويق السياحي بشكل خاص، فهو يعني التكامل بين المقاصد السياحية (أقاليم او بلدان)، والذي أطلق عليه فيما بعد المقصد الأعظم (mega destination) حيث اهتم خبراء التسويق السياحي في الدول السياحية المتقدمة بهذا الاتجاه لتحقيق الريادة في العمل التسويقي.<sup>54</sup>
- 3- **عوامل نجاح المقصد السياحي الأعظم:** يعتمد نجاح المقصد السياحي الأعظم علي العوامل الآتية:<sup>55</sup>
  - توفير العلاقات السياسية القوية بين دول المقصد الأعظم وعدم وجود خلافات جوهرية بينها، لان المناخ السياسي هو العامل الرئيسي لتحقيق النجاح.
  - تنوع المقومات السياحية بين دول المقصد، فإذا كانت احدي دول المقصد تمتلك عناصر طبيعية وأثرية محدودة فمن المستحسن أن تكون الدول الأخرى غنية بالثروة الأثرية والتاريخية ليتكامل المنتج السياحي الذي يقدمه المقصد الأعظم.

<sup>53</sup> محمود محمود الهويدي، مدخل لدراسة السياحة، الطبعة الأولى، دار الأفاق العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص113.

<sup>54</sup> سفاري أسماء، فرص التكامل بين الجزائر وتونس والمغرب للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية،

العدد الأول، جامعة العربي بن لمهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2017، ص216.

<sup>55</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص310-311.

- إقناع دول المقصد السياحي الأعظم بأهمية صناعة السياحة أو دورها في تنمية المجتمع اقتصاديا وثقافيا وبيئيا.

- التقارب الجغرافي بين دول المقصد الأعظم نتيجة وقوعها في دائرة جغرافية ضيقة لان ذلك يعتبر عاملا مشجعا علي زيارة هذا المقصد وتفضيله عن مقاصد أخرى في دوائر جغرافية أكثر اتساعا وانتشارا يجعل زيارتها أكثر صعوبة.

- التعاون والتنسيق السياحي الكامل بين دول المقصد الأعظم لتخطيط وتصميم برامج سياحية جيدة، تنافس البرامج التي تقدمها الدول الأخرى، وضع سياسات تسويقية سياحية موحدة تلتزم بها دول المقصد الأعظم لتسويق برامجها السياحية في الأسواق السياحية الخارجية.

4- فوائد التسويق للمقصد السياحي الأعظم: ينتج عن التسويق للمقصد السياحي الأعظم جملة من المزايا تتمثل في:<sup>56</sup>

☞ تشكل تكتلات سياحية عظمية تستطيع مواجهة تيار المنافسة العالمية الشديدة خاصة مع وعي معظم الدول بأهمية حجم العائدات من العملة الأجنبية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة.

☞ التسويق التكاملي يحقق نتائج أفضل من التسويق الفردي لكل دولة علي حدين عن طريق رصد الإمكانيات التسويقية المتوافرة في دول المقصد السياحي الأعظم.

☞ زيادة فرص استقطاب وجذب انتباه اكبر عدد ممكن من السياح بسبب تعدد المقومات السياحية المتوفرة في دول المقصد الأعظم، والتي لا يمكن للسائح التعرف عليها معا ضمن رحلة سياحية واحدة.

☞ تحقيق الريادة السياحية بعرض وجهة سياحية متكاملة لا يمكن أن تحقق في وجهة سياحية واحدة  
☞ إمكانية تحقيق عوائد سياحية اكبر والاستفادة من الخبرات الدول المشكلة للمقصد السياحي الأعظم.

<sup>56</sup> سفاري أسماء، مرجع سابق، ص 217-218.

## خاتمة الفصل:

يعتبر التسويق السياحي من العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات السياحية لزيادة حصتها السوقية سواء محليا أو دوليا وذلك لما يمتلكه التسويق السياحي من خصائص تميزه كإثارة الدوافع وإبراز الصورة السياحية لدى السائح، ويساهم كذلك في دراسة سلوك المستهلك السياحي وزيادة فعالية المنظمة وبالتالي زيادة حدة المنافسة، ويهدف التسويق السياحي إلى تحقيق أكبر تدفق ممكن من السياح خلال فترة زمنية معينة من خلال تقديم خدمات مميزة وبأسعار أقل وهذا يعتمد على مجموعة من عناصر المزيج التسويقي المتناسق والمتكامل والذي يعتمد على المنتج والتسعير والترويج والتوزيع و كفاءة مقدمي الخدمة ونوعية العمليات، إذ على المنظمة السياحية اختيار إستراتيجية مناسبة لها من أجل تحقيق ما تطمح إليه .

كما إن للتسويق السياحي تطورات حديثة سهلت على المنظمات السياحية الترويج لخدماتها وتزويد السائح بالمعلومة المناسبة عن الوجهة في الوقت المناسبة من خلال التسويق الإلكتروني وتطبيقات الهاتف والتسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي، و التسويق الإبتكاري والمباشر والبيئي، والتسويق للمقصد الأعظم.

## الفصل الثاني: مدخل للجيوستياحة

### مقدمة الفصل:

السياحة بصفة عامة كما يسميها الخبراء بأنها الصناعة التي لا تخلف تلوثا ، و شأنها مثل باقي العلوم في تطور و توسع ، و سنناقش في هذا الفصل الجيوسياحة و هو نوع جديد من السياحة و لا يزال قيد التعريف لدى الباحثين ، يتكون الفص من مبحثين هما :

- عموميات حول الجيوسياحة
- التسويق الجيوسياحي الجديد و صلته بخلق الجيوسياحة

### المبحث الأول: عموميات حول الجيوسياحة.

سننتقل إلى مفهوم الجيوسياحة وأهميتها و كذلك إلى أهدافها و مكوناتها ثم أخيرا إلى إستراتيجية الجيوسياحة.

### المطلب الأول : مفهوم الجيوسياحة.

في ما يلي عدة تعاريف للجيوسياحة:

-الجيوسياحة geotourism هي كلمة مكونة من شطرين: geo جيو وتعني الجغرافيا ، و tourism وتعني سياحة،والجيوسياحة مصطلح حديث نسبيا لم يظهر بعد في القواميس ، يمكن النظر إليه على انه زيادة للسياحة بشكل عام و بموازاة السياحة البيئية بشكل خاص ، والجيوسياحة أو السياحة الجغرافية ، أو السياحة المتعلقة بالمواقع و المميزات الجيولوجية ، يمكن اعتبارها ظاهرة مبتكرة (Joyce 2005) ، يعرف المركز الجغرافي الوطني للتنمية المستدامة\* بأنها "السياحة التي تدعم أو تعزز الشخصيات الجغرافية للمكان و بيئته و تراثه و جماله و ثقافته و رفاه سكانه".<sup>1</sup>

-الجيوسياحة هي نوع من السياحة جديد نسبيا ، بإمكانيات نمو كبيرة ، تم أولا التعريف بها و تطويرها في أوروبا ، الوم أ ، و استراليا، و هي مجال في طور النمو ، للبحث الأكاديمي الاقتصادي و التنمية القروية المستدامة، لقد استخدمت كلمة جيوسياحة مطلع 1990، على الرغم من أن أنشطتها الزائدة تعود إلى القرن 17 مستفيدة من أسسها الاجتماعية و التاريخية و آثارها الصناعية الهامة، فان هذا المفهوم قيد إعادة التعريف ، و هو جديد نسبيا بإفريقيا ..<sup>2</sup>

-و ترى (Conrad & koivula 2007) أن السياحة الجغرافية تسعى بشكل خاص إلى شرح جمال و أصول الأرض، وجميع المناظر الطبيعية و الإشكال الأرضية و النباتات و الحيوانات.<sup>3</sup>

- الجيوسياحة شكل من إشكال السياحة التي تهدف إلى الحفاظ على أو تحسين أو استعادة الممتلكات الطبيعية و الثقافية<sup>4</sup>

\* ( يعرف المركز الجغرافي الوطني للتنمية المستدامة: منظمة عالمية غير ربحية مقرها واشنطن، تهدف لاكتشاف الحلول لمستقبل صحي و كوكب متوازن تصدر مجلة ناشيونال جيوغرافيك و لها عدة استثمارات وأكثر من 40 قناة تلفزيونية أولها قناة ناشيونال جيوغرافيك ، تأسست في 1888.

1) ezzora ARRAMI & others, **from geoheritage to geoparks –cas studies from africa and beyond-**, springer international publishing AG , Switzerland, 2009, p27.

2) Ipid, p26.

3) ipid,p 27.

<sup>4</sup> ( www.legabon-biodiversite.org اطلع عليه في: 29 /05 /2019، 15:40.

-الجيوسياحة "نوع من السياحة يحافظ على الطبيعة الجغرافية للوجهة و يثمن بيئتها وثقافتها و جمالها و تراثها و رفاهية سكانها" (مجلة مونتريال 2016 ص12).<sup>5</sup>  
 من التعاريف السابقة نخلص إلى التعريف الإجرائي التالي: الجيوسياحة مصطلح مبتكر جديد و هو يشمل السياحة التي تأخذ بعين الاعتبار في ممارستها، التعريف بالمقصد السياحي الطبيعي، و المساهمة في الحفاظ على جغرافيته، و تراثه المادي و المعنوي و أشكال الحياة فيه و تعزيز رفاهية ساكنيه.

### المطلب الثاني : أهمية و أهداف الجيوسياحة

أولاً: أهمية الجيوسياحة.

الجيوسياحة التي تم تطويرها في البداية كوسيلة لتعزيز و الحفاظ على الجيوموقع (الموقع الجيوسياحي) glossite، تعزز استخدام و فهم التراث الجغرافي للمنطقة و توفر فوائد اجتماعية و اقتصادية مرتبطة بها.<sup>6</sup>

على الرغم من السياحة الجغرافية تعتمد على أساس جيولوجي إلا أنها يمكن أن تحدث في البيئات الطبيعية أو الريفية أو الحضرية فهي :<sup>7</sup>

- تعزز الفهم الجيولوجي السليم من خلال التعلم و التفسير .
- تعزز الحفاظ على الموقع الجغرافي من خلال تدابير الاستدامة المناسبة.
- تولد رضا الزوار .
- توفر عائدات السياحة الجغرافية حافزا محليا لحماية ما يراه السياح و تمتد إلى ابعد من الطبيعة و البيئة لتشمل الخصائص التي تسهم في "الشعور بالمكان".
- تركز الجيوسياحة على المكان ككل ، إضافة إلى أخلاقيات عدم الإضرار و الحفاظ على المقصد السياحي.

ثانياً: أهداف الجيوسياحة.

<sup>5</sup> (<http://issuu.com/mediageocitoyen/doc/gt2011hd>) اطلع عليه في: 29 /05 /2019، 13:15.

<sup>6</sup> Thomas A. HOSE, *geoheritage and geotourism a European perspective*, the BOYDELL press, woodbridge, UK, 2016, pXII.

<sup>7</sup> ezzora ARRAMI & others, op.cit,p 27

مبادئ تصنيف أي بلد أو منطقة في خانة الجيوسياحي من طرف الجمعية الجغرافية الوطنية national geographic تعتبر كعهد يلتزم به البلد المعني ، و هي نفسها أهداف الجيوسياحة عموما و هي كالتالي:<sup>8</sup>

1. سلامة الوجهة: تعزيز الطابع الجغرافي للوجهة من خلال تطويرها و تحسينها، و تشجيع الفخر الثقافي بطرق تعكس التراث الطبيعي و المعنوي.
2. الالتزام بالقوانين الدولية : احترام أخلاقيات السياحة العالمية الصادرة عن منظمة السياحة العالمية WTO، و مبادئ ميثاق السياحة الثقافية الصادر عن المجلس الدولي للمواقع و النصب التذكارية COMS.
3. التفاعل الاجتماعي : تركزا لسياحة على موارد المجتمع إلى أقصى حد ممكن ، و تشجع الشركات الصغيرة المحلية و المجموعات المدنية لبناء شركات و توفير تجربة مميزة للزوار ، و تطوير أساليب للسياحة تعتمد على طبيعة المنطقة و تاريخها و ثقافتها، بما في ذلك الإطعام و الحرف اليدوية والفنون و ما شابه ذلك.
4. إفادة المجتمع: تشجيع المشروعات الصغيرة و المتوسطة التي تركز على الفوائد الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمعات المعنية، خاصة التخفيف من الفقر .
5. الرضا السياحي: التأكد من الجيوسائح ينقل تجربته و قصة إلى وطنه و أصدقائه لحثهم على التجربة، و بالتالي توفير الطلب المستمر على المقصد السياحي.
6. الحفاظ على الموارد: تشجيع الشركات على التقليل من التلوث في المناظر الطبيعية، و ترشيد الاستهلاك الطاقي و حماية المياه و الإنارة الليلية الزاهية، و الإعلان عن هذه التدابير بطريقة تجذب السوق السياحي المتعاطف مع البيئة.
7. تعزيز الوجهة: بحمايتها و الحفاظ على الموقع الجيوتراثي ، و الثقافة المحلية و منع التدهور عن طريق الحفاظ على الحجم المعقول للسياح ضمن حدوده القصوى المقبولة ، و تطبيق نماذج أعمال تنشط بشكل مريح ضمن هذه الحدود، و استخدام الإقناع و الحافز و الإنفاذ القانوني حسب الحاجة.

<sup>8</sup> ( www.nationalgeographic.com اطلع عليه في 21 /05 /2019 ، 16:16.

8. التخطيط: وذلك بالتعرف على الحاجات الاقتصادية العاجلة دون التضحية بالطابع طويل الأجل وإمكانيات السياحة الجغرافية للوجهة، حيث تجذب السياحة الهجرة الداخلية للعمال، بالتالي وجب اعتماد استراتيجيات عامة للتخفيف من الممارسات التي تضر بالوجهة و الجيوسياحة عموماً.
9. حماية الأرض: التنمية و تطبيق التقنيات الحديثة لمنع التطور غير المرغوب فيه ، خاصة على السواحل و الجزر للحفاظ على التنوع البيئي الطبيعي و ضمان استمرار الجيوسياح إلى الواجهات المائية.
- 10.تنوع السوق: تشجيع مجموعة كاملة من مرافق الإطعام و السكن لاستقطاب الطيف الديمغرافية الكامل لسوق الجيوسياحة و تعظيم المرونة الاقتصادية.
- 11.التفاعل المحلي: إشراك السكان المحليين في إظهار تراثهم الطبيعي و الثقافي لمجتمعهم، و تطوير اعتزازهم بأماكنهم ، و إثراء تجربة الجيوسائحين.
- 12.انتقائية السوق: تشجيع النمو في قطاعات سوق السياحة التي قد تنتشر المعلومات حول الأصول المميزة للجيومواقع.
- 13.التقييم: إجراء عملية تقييم على أساس منتظم من قبل لجنة مستقلة تمثل كل أصحاب المصلحة و نشر النتائج.

### المطلب الثالث: مكونات الجيوسياحة.

تركز السياحة البيئية و سياحة الحياة البرية على السمات الحيوية (الكائنات الحية) مثل الحيوانات و النباتات، إلا إن الجيوسياحة تركز في المقام الأول على الأشياء غير الحية، مثل التضاريس والمميزات الجيولوجية، و ظهرت نظريات تركز على أهمية الحفاظ على الإرث الجيولوجي ،...و أبرز مساهمات اليونسكو هو تأسيس مفهوم المنتزهات الجيولوجية Geoparks<sup>9</sup>.

و يجتمع في الجيوسياحة عدد كبير من المكونات تتمثل إجمالاً في:<sup>10</sup>

- النباتات و الحيوانات و الأماكن السياحية.
- المواقع و البنايات التاريخية و الهندسة المعمارية التقليدية ، و علم الآثار و الجيولوجيا.

<sup>9</sup> ( مأمون حسين علان، "السياحة الجيولوجية المفهوم ، النشأة و التطور"،مجلة geopedia، جامعة المنوفية بمصر، دون رقم الطبعة، نوفمبر 2013 ،ص2.

<sup>10</sup> (www.sustainabletourismmlab.com/mst.ppt) اطلع عليه في 2019/05/02 ، 15:00.

- الموسيقى المحلية و الرقص الشعبي، الطبخ التقليدي و الحرف اليدوية المحلي.
- الأحداث و الوقائع التاريخية،
- الأشياء الجيولوجية " مغارات، وديان، كهوف ، الممرات الضيقة...".
- المراكز التفسيرية، و هي أماكن لجمع التراث غير المادي و التراث الطبيعي الذي لا يمكن الوصول إليه لانتشاره على مساحات واسعة من الأرض.

### المطلب الرابع: إستراتيجية الجيوسياحة.

#### أولاً: أصول الجيوسياحة

تتجسد إستراتيجية الجيوسياحة من خلال تحقيق أصول تجسد على الجيومواقع تسمى "أصول الجيوسياحة" ، و تتمثل في:<sup>11</sup>

✓ التحدد Identify

✓ الاستدامة و الحماية Sustain

✓ التنمية Develop

✓ التسويق Marketing

الإستراتيجية الجيوسياحية هي إستراتيجية مكان ، كون هدفها يتمثل في تحقيق أقصى استفادة من أصول المكان مع ضمان استمراريتها "الحماية".

#### ثانياً: أسس ضبط إستراتيجية الجيوسياحة.

و يتم ذلك عبر محورين هما:<sup>12</sup>

☞ التخطيط: عن طريق تحقيق التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية قصيرة الأجل و الأخرى طويلة الأجل ذات الطابع الجغرافي.

☞ التقييم: بإجراء عرض دوري من قبل كل أصحاب المصلحة و قياس النجاح المحقق من خلال المنفعة الاقتصادية و الاجتماعية و الايكولوجية المكتسبة من الجيوسائح.

<sup>11</sup> ( www.sustainabletourism.com/mst.ppt اطلع عليه في 2019/05/02 ، 15:00

<sup>12</sup> ( www.cmexmedia.org اطلع عليه في 2019/05/01 ، 17:00

### المبحث الثاني: إسهامات التسويق السياحي الجديد في خلق الجيوسياحة.

نرجع في هذا المبحث إلى محاولة ربط المفاهيم التسويقية السابقة مع الجيوسياحة و مدى إسهامها في تطوير الجيوسياحة.

#### المطلب الأول: التسويق الجيوسياحي.

تطرقنا في الفصل الأول إلى مفهوم التسويق على انه مجموعة أنشطة تهدف للتعرف على رغبات المستهلك و تصميمها في منتجات نهائية، وإيصالها إلى مستهلكها بصورة مرضية لهم.

أما تسويق الخدمات فهو وظيفة إدارية تقوم على تحليل و تخطيط و تنفيذ و كذا الرقابة على البرامج التي لها تأثير في الخدمات و الأفكار التي تأخذ في الحسبان اختيار الخدمات المناسبة و التسعير و قنوات التوزيع، إضافة لبحوث التسويق.<sup>13</sup>

أما الجيوسياحة فهي نوع مبتكر من السياحة يحافظ على طبيعة الوجهة والسياحية و يثمن بيئتها و تراثها و رفاهية سكانها.

ومن كل هذا و انطلاقا من التعاريف السابقة للتسويق و تسويق الخدمات و مفهوم الجيوسياحة، يمكن استنتاج مفهوم خاص بالتسويق الجيوسياحي و الذي يعني تسويق المزايا و الخصائص المتنوعة للوجهة الجيوسياحية من خلال إبرازها و التعريف بها و إقناع السائح بعناصر الجذب لهذه الوجهة وخلق الرغبة في زيارتها وإقناعه بتكرار التجربة مرات عديدة ، و الاطلاع على ثقافة المكان و عادات ساكنيه و تاريخه و حضارته، إضافة لتحقيق النفع المادي و المعنوي للجيوسائح (الرضا، الإحساس بالانتماء...)، و من جهة أخرى حث السائح على الحفاظ على الوجهة السياحية من كل ما يهدد استمرارها.

<sup>13</sup> ( المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 27.

### المطلب الثاني: البيئة التسويقية للجيوسياحة.

إن المنظمات السياحية تستمد مواردها في صورة مدخلات من البيئة المحيطة بها لتقدمها مرة أخرى كمنتجات في صورة خدمات سياحية، وتتعدد تقسيمات البيئة التسويقية السياحية من داخلية و خارجية ، إلى عامة و خاصة كالتالي:

(1) **البيئة الخاصة Specific environment**: و تتمثل بالدوائر المتجانسة مع المنظمة، و يظهر نمط التأثير المباشر عليها و يشتمل: العملاء، المنافسون، الحكومة، جماعات الضغط، الموردون.

(2) **البيئة العامة General environment**: و تشمل الظروف الاقتصادية و السياسة و الاجتماعية و الظروف الثقافية و الظروف الطبيعية و الظروف التقنية.<sup>14</sup>

انطلاقاً مما سبق و من مفهوم الجيوسياحة نصوغ بيئة التسويق الجيوسياسي التي تضم البيئة الخارجية و الداخلية:

أ- **عناصر البيئة الخارجية**: وتشمل عناصر البيئة الخارجية الكلية و الخارجية الجزئية كالتالي:

#### 1. البيئة الخارجية الكلية:

❖ **البيئة الاقتصادية**: إن جلب انتباه الجيوسائح لمزايا الوجهة السياحة لا يكفي لتحقيق ممارسة السياحة، بل يتطلب الأمر توفر الأموال اللازمة لهذه الممارسة ، لذا يعد المال الكافي للإنفاق على الرحلة من شروط الجيوسائح الأساسية، زيادة على أن الجيوسياحة تتأثر بحالة ركود الاقتصاد و الفقر في المقصد السياحي، فمحور عملها هو إشباع رغبات الجيوسائح باستغلال الموارد المادية و المعنوية.

❖ **البيئة السياسية**: النشاط السياحي عموماً أكثر الأنشطة الاقتصادية تأثراً بالأحداث السياسية السائدة و لا شك إن غياب الاستقرار السياسي على الصعيدين الدولي أو المحلي يؤثر سلباً على السياحة بكل أنواعها.

❖ **البيئة الطبيعية والمادية**: تعتبر خصائص المكان الطبيعية احد أهم ركائز الجيوسياحة لاستقطاب اكبر عدد من الجيوسياح الباحثين على خصوصيات المقصد

<sup>14</sup> علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره، ص288-289.

السياحي بمكوناته البيولوجية و البيولوجية، أما البيئة المادية فهي كل ما صنعه الإنسان من مباني ومعدات و ما بقي من أثاره التي تشد الجيوسياح، و قد تكون معروضة في الهواء الطلق أو في متحف.

❖ البيئة الثقافية و الاجتماعية: تنشأ علاقة تفاعلية مباشرة بين الجيوسائح و بين و أهل المقصد السياحي مما يساعد في تبادل القيم الاجتماعية مثل: اللغات و العادات و التقاليد، و الفنون التي تنتقل من جيل إلى آخر ، وكل ما يطلق عليه التراث المعنوي الذي هو يتمثل في ما أنتجه الإنسان من معارف و علوم يتم نقلها، إما شفويا أو بالمنحوتات و المنقوشات أو الكتب و القصص، فعلى المنظمات السياحية أن تأخذ بعين الاعتبار الخواص الاجتماعية و الثقافية لكل من المضيف و الجيوسائح ، فذلك يساعدها في تقديم خدمات تضمن رضا الطرفين.

❖ البيئة التكنولوجية: ساهمت التطورات الجديدة في خلق طرق للتسويق مثل التسويق السياحي الالكتروني و التسويق السياحي عبر الهاتف الذكي،لذا يمكن أن تساعد هذه التطورات في الترويج للجيوسياحة، كون هذه الأخيرة تسعى لحماية المقصد السياحي و تعزيز جغرافيته، و البيئة التكنولوجية توفر منصة واسعة للوصول إلى أي زائر في أنحاء العالم و إقناعه بفرصة الزيارة للمقصد.

❖ البيئة الديمغرافية: ا ناي تغير يطرأ على نسبة السكان يؤثر مباشرة في الزيادة على طلب الخدمات الجيوسياحية أو الزهد عنها، لذلك فهي عنصر مهم للمسوقين، كما تتمثل العوامل الديمغرافية أيضا في المهاجرين و السكان المتنقلين بين الأقاليم، أما الأسواق الجيوسياحية فتتألف من :

- الجيوسياح المحليين و الأجانب.
- السكان المقيمون بالمقصد السياحي (المضيفون).

## 2. البيئة الخارجية الجزئية:

❖ الموردون: هم الأفراد أو المنظمات التي تورد للمنظمة الجيوسياحية كل ما يلزمها لمباشرة أنشطتها الجيوسياحية.

- ❖ المنافسون: المنظمات السياحية الأخرى و حتى المضيفون الذين يتسابقون لاستقطاب و إرضاء الجيوسائحين.
- ❖ الوسطاء: هم المنظمات التي تعمل كأداة نقل و بيع و توزيع للخدمات الجيوسياحية، ويؤثرون في بصورة مباشرة على الجيوسائح و المنظمة ، مثل : شركات النقل ، مكتب البحوث التسويقية، المؤسسات المالية و التأمينية،وكالات الإشهار، التجار المستقطبون للطلب الجيوسياحي...
- ❖ الهيئات الحكومية و المنظمات الأخرى كجماعات الضغط، المؤسسات الصحفية...
- ب- **عناصر البيئة الداخلية**: وهي العناصر التي تحصيها المؤسسة وتستطيع السيطرة عليها ، وتنضم رؤوس أموال المنظمة، فالبشري منها متمثلا في الإطار العامل، ثم المعنوي منها متمثلا في موقع و سمعة المنظمة، و أخيرا رأس المال المادي.
- المطلب الثالث: الأطراف الفاعلة في التسويق الجيوسياحي.**
- من خلال التجارب الأجنبية نعرض الهيئات التي حضرت و وقعت على ميثاق تصنيف مدينة "مونتريال الكندية" و "جيوبارك مْكون" المغربي كمنطقة جيوسياحية
- أ- **المعنيون بميثاق الجيوسياحة**: كون مدينة مونتريال أول مدينة توقع ميثاق الجيوسياحة في العالم فقد حضرت الهيئات التالية:<sup>15</sup>
  - ممثلون عن الجمعية الوطنية الجغرافية Nat Geo، والمنظمة العالمية للسياحة WTO.
  - ممثلون عن وزارة: السياحة، الثقافة، البيئة و المحيط، و وزارة الاتصال و تكنولوجيا المعلومات.
  - ممثلون عن الدواوين السياحية و المديرات المحلية للسياحة.
  - ممثلو الجماعات المحلية، و جمعيات حماية البيئة و جمعيات حماية المستهلك.
  - بالنسبة للمملكة المغربية فقد تم إدراج "جيوبارك مْكون" ضمن المواقع الجيوسياحية في سبتمبر 2014، و قد حضرت منظمة الأمم المتحدة للعلوم و التربية و الثقافة UNESCO، و وقعت عريضة ضمه للشبكة العالمية للمنتزهات الجيولوجية (111)

<sup>15</sup> ( www.geomontreal.com اطلع عليه في جوان 2019.

جيومنتزه حول العالم) ، إضافة إلى جمعيات إقليمية و محلية تهتم بحماية التراث الجيولوجي.<sup>16</sup>

- ب- **مسوقو الجيوسياحة:** تشترك عدة أطراف في التسويق و التعريف بالجيوسياحة و هي:<sup>17</sup>
- **المضيفون:** وهم طرف تعول عليه الجيوسياحة في إرضاء الجيوسائح وتوفير سبل المعاش و الفنادق و مشاهدة ما يتمتع و يطبع ذكريات التجربة في نفسه.
  - **الجيوسائح:** الزائر للمقصد السياحي يبحث عن المتعة و الإثارة في كل ما يصادفه، فإذا حظي بالاستقبال الجيد و قضى وقته كما كما توقعه هو ، فإنه يصل إلى حالة من الرضا و التي ستجعله ينقل تجاربه إلى المقربين منه، و يكونون بذلك زبائن محتملين للمقصد الجيوسياحي.
  - **الوزارة الوصية بالسياحة:** كون الجيوسياحة غير معروفة على مستوى الأفراد فإنه يلقي على عاتق الوزارة مهمة التعريف بها و الدعوة لها و إقناع الجمهور بها على المستوى المحلي أو العالمي.
  - **وسائل الإعلام و الاتصال:** تعد من الوسائل الأكثر إثارة و إقناعا، كونه قريبة من الجيوسائح و الذي يصدق الجهات التي تتمتع باحترافية اكبر .
  - **الفعاليات الفنية:** تستقطب الملتقيات و المهرجانات اهتمام الزائرين للمقصد الجيوسياحي و تدعوهم لتكرار الزيارة كلما كان الاستمتاع في المستوى المطلوب.
  - **التسويق السياحي الإلكتروني و التسويق السياحي عبر الهاتف:** يسهلان الوصول إلى السياح العالميين بأقل جهد ووقت، و يعتمدان على شبكات التواصل الاجتماعي و المواقع الرقمية و التطبيقات الذكية.
  - **المؤسسات الفندقية والمطاعم:** عند وجود المنافسة القوية بين الفنادق ، ترغمها على تقديم أفضل الخدمات السياحية مقابل الحصول على ولاء الجيوسياح، و ذلك بإقامة الفعاليات الفنية التي تكسر الروتين المعتاد، و نفس الأمر بالنسبة للمطاعم التي تستهوي الجيوسياح بالأكلات التقليدية أو الأثاث التراثي كونها من دعائم الجيوسياحة و يجب حفظها من الزوال.

<sup>16</sup> ( www.atlasscoop.com اطلع عليه في جوان 2019.

<sup>17</sup> ( www.springer.com اطلع عليه في 2019/06/02، 16:30.

- الجمعيات السياحية: تسوق للجيوسياحة عن طريق إقامة التظاهرات الثقافية و معارض الصور الجيوسياحية وتوعية المواطن بضرورة الحفاظ على العادات و التقاليد المتوارثة.
- الدليل السياحي: يلعب دورا هاما في تمكين السائح من إدراك خصائص المقصد الجيوسياحي ، و قيمته و الإجابة على الاستفسارات أثناء زيارة للمقصد، من هنا يجب أن يتقن الدليل السياحي لغات أجنبية و يجدد من معارفه عن المقصد السياحي باستمرار .

### المطلب الرابع: نظم المعلومات التسويقية للجيوسياحة

1. **نظم المعلومات التسويقية**: ظهرت في مطلع السبعينات نتيجة الطلب المتزايد على المعلومات وظواهر أخرى اعتمدت كأسس وقاعدة لاتخاذ القرارات ، و مفهوم نظم المعلومات التسويقية الذي يتلخص في كونه مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بالحقائق الآنية والمستقبلية عن السوق .
2. إن نظام المعلومات التسويقي الجيوسياحي هو مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات والوسائل والعلاقات التي تضمن تدفقا مستمرا ومناسبا لمعلومات دقيقة عن الأنشطة الجيوسياحية لاستخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد كل طرف معني بهذا النوع من السياحة من جهات وصية ومعنية بالتعريف والإشراف المباشر عليها(الجيوسياحة) والجمعيات الفاعلة في المجال وحتى الجيوسياح والمقيمين(المضيفين)، بالحقائق الآنية والمستقبلية عن الممارسات والأنشطة الجيوسياحية ووضع السوق والمنافسين وكل ما يتصل بهذا النوع الجديد من السياحة أمام إدارة المنظمة في سبيل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> ( عمر شريف، " السياحة ونظم معلومات التسويق السياحي لتفعيل التنمية في الجزائر"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المنعقد يومي 09 و 10 مارس 2010 ، ص11.

### المطلب الخامس: المزيج التسويقي الجيوسياحي

ليس هناك مزيج تسويقي جيوسياحي معترف به حاليا سوى محاولات لطلبة اكاديميين ومنهم رسالة ماجستير لحواسني صليحة ، و في ما يلي عناصر المزيج:<sup>19</sup>

1. الإفراط في حماية البيئة: ويقصد بها ازدياد الوعي والحرص على حماية الخصائص الطبيعية للمقصد الجيوسياحي
2. التاريخ: تاريخ المقصد الجيوسياحي يعد من الجوانب الذي يهتم بمفهوم الجيوسياحة، إذ سيتمكن زائر المقصد من اكتشاف الوقائع والأحداث التاريخية ومختلف الحضارات التي مرت على هذا الموقع
3. الإرث: أي كل ما تركه الأجداد وتناقلته الأجيال من أشياء محلية مادية وغير مادية
4. التراكم الكلي للثقافات: يعد هذا المكون من المكونات الرئيسة لمفهوم الجيوسياحة الذي جاءت به الجمعية الوطنية الجغرافية، فهو يعني مختلف الثقافات المتواجدة بالمقصد الجيوسياحي، التي تستقطب اهتمام الجيوسائح.
5. العادات: تتمثل في مختلف الأعمال والممارسات والطباع التي تميز سكان المقصد الجيوسياحي عن غيرهم.
6. الأماكن المقدسة: هي جميع الأماكن التي لها مكانة دينية وروحية خاصة لدى سكان المقصد السياحي.
7. الضيافة : أي تحقيق كل ما يشكل للسائح سبل الراحة والطمأنينة.
8. المضيف: وهو الشخص المقيم الذي يعتبر طرفا مهما في تجسيد المفهوم الجيوسياحي في شطره المتعلق بالمساهمة في تسويق المنتجات والخدمات الجيوسياحية.
9. النظافة: تعد النظافة شرطا حتميا لاستقطاب الزوار بشكل عام لأي منطقة سياحية.
10. الصناعات اليدوية التقليدية
11. المهارة: يعني مصلح المهارة في هذا المزيج توفر عنصر الجودة لكل من المنتج والخدمة السياحية.

<sup>19</sup> حواسني صليحة، التطورات الجديدة في التسويق السياحي و خلق الجيوسياحة -دراسة حالة مديرية السياحة عين الدفلى-، دراسة مقدمة لنيل درجة ماجستير في اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم الاقتصاد 2013/2014، ص181-184.

12. **السعادة:** إن الجيوسائح المستمتع بسفره والمكتشف لخصائص المقصد الجيوسياحي سيحس بنشوة المرح ويشعر بالفرح والسعادة.
13. **الحياة البيولوجية:** تعد جانبا من مفهوم الجيوسياحة يُعنى بالمكونات الطبيعية للمقصد الجيوسياحي والمتمثل في الثروة الحيوانية والنباتية المتوفرة، حيث تعمل الجيوسياحة على حمايتها من الانقراض.
14. **خصائص المكان:** يعني كل ما يتميز به المقصد أو المكان السياحي من غيره من الأماكن، من حيث موقعه الجغرافي وكثافته السكانية وجانبه الديمغرافي وطبيعة مناخه..
15. **الفلكلور:** إن ما قد يشد الزائر للمكان الجيوسياحي ناهيك عن معالمة البيئية هو التعرف على الثقافات الجديدة وبعد فلكلوره وسيلة من الوسائل الترويجية للتعريف بهذا المكان.
16. **صندوق جمع الأموال والمعلومات:** إن المفهوم الجيوسياحي يشجع الصناعات التقليدية والحرف اليدوية، ففي سبيل تعزيز هذا النوع من الصناعات، يتم إنشاء صندوق خاص تجمع فيه الأموال ذات المصادر المختلفة، كدعم من السلطات الرسمية للبلاد، و الإيرادات متأتية من الميزان السياحي، الهبات، التبرعات، مساهمات ومشاركات رمزية للمنخرطين فيه، ..الخ.
17. **الشعور بالفخر والتقدير:** إن السكان المقيمين بالمقصد السياحي يشعرون بفخر كبير للانتماء للمقصد الذي يعيشون به ويكونون له ولخصائصه المختلفة من إرث وثقافة وعادات وتقاليد وأعراف وصناعات تقليدية وحرف يدوية كل الاحترام والتقدير.
18. **عاملي الوقت وسرعة التدفق:** إن الإبحار في الانترنت والبحث عن معلومات حول اختيار المقصد الجيوسياحي، أي الاعتماد على التسويق الالكتروني للتعرف على المقصد، مرتبط بعاملين الوقت وسرعة التدفق، فكلما تحصل الجيوسائح على المعلومات التي هو بحاجة إليها بسرعة أفضل ويتدفق أكبر، كلما كان ذلك في صالحه وصالح المقصد الجيوسياحي على حد سواء.

## خلاصة الفصل

كون الجيوسياحة مفهوماً جديداً على الساحة العالمية، و نظراً لمدافعه الواسعة على الإنسان والبيئة ككل، يلقى قبولا و تسابقاً بين الدول للسعي إلى تسجيل مناطقها الجغرافية إلى مناطق جيوسياحية، على غرار كندا و المملكة المغربية .

وكغيرها من المنظمات الاقتصادية الأخرى فان المنظمات الجيوسياحية تعمل في بيئة تسويقية لها خصائص معينة، تحتم عليها اليقظة الدائمة تجاه أي تغيرات تطرأ في الأسواق أو الاستراتيجيات الجيوسياحية، من هنا يجب الإلمام بكل الأطراف الفعالة في صناعة و تسويق الجيوسياحة و تكييف الأمزجة الجيوسياحية باستمرار .

## الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

**تمهيد:**

تطمح الجزائر إلى دخول سوق السياحة وجعلها واحدة من الأولويات، لتحويل البلد إلى أحد مراكز الجذب السياحي من الدرجة الأولى، وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للقطاع السياحي في العديد من دول العالم، إلا أنّ الواقع السياحي في الجزائر لا يبعث على التفاؤل، إذ لم يرق هذا القطاع إلى المستوى المطلوب الذي يكفل الوصول إلى الأهداف المرجوة منه، وبقيت إنجازاته جدّ محدودة، إذا ما قورنت ببلدان العالم بصفة عامة والبلدان المجاورة والشقيقة بصفة خاصة، فحجم الاستثمارات التي خصصت لهذا القطاع، تعتبر ضعيفة مقارنةً بكبر مساحة الجزائر وتنوع الطبيعة فيها. كما أن الجهود التي بذلت في السبعينات لم تشهد استمرارية، وأن الاضطرابات الأمنية التي عرفتتها الجزائر خلال العشرية الماضية، زادت من عزلة الجزائر على المستوى الدولي، وبالتالي القضاء على الآمال التي كانت قائمة لإعادة بناء قطاع السياحة.

وسنتناول في هذا الفصل واقع الساحة وأهميته في الجزائر من خلال عرض المباحث التالية:

- **المبحث الأول:** واقع السياحة في الجزائر.
- **المبحث الثاني:** المخطط التوجيهي للتنمية السياحية في الجزائر أفق 2030.
- **المبحث الثالث:** التسويق السياحي الحديث في الجزائر
- **المبحث الرابع:** دور مديرية السياحة في ولاية المسيلة في الترويج للمنتج السياحي.

## المبحث الأول: واقع السياحة في الجزائر

مرت الجزائر بحقب تاريخية عبر العصور مازالت مخلفاتها منتشرة في أنحاء البلاد، كما تحضي الجزائر بمقومات وأنواع سياحية مختلفة تحتاج لأدوات تسويقية من أجل التعريف أكثر بالسياحة داخليا وخارجيا.

### المطلب الأول: مراحل تطور السياحة في الجزائر

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، أي قبل الاستقلال، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الرعاية والإشهار تمكن من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر.<sup>1</sup>

#### أولا- السياحة الجزائرية قبل الاستقلال.

بوادر النشاط السياحي في الجزائر تعود إلى سنة 1897م عندما تكونت اللجنة الشتوية للسياحة، والتي قامت بجذب العديد من السياح الأجانب خاصة الأوروبيين وذلك لزيارة الصحراء الجزائرية ثم أنشأت السلطات الاستعمارية هيئات أخرى تسعى من أجل نفس الغرض منها:<sup>2</sup>

- نقابة سياحية في مدينة وهران سنة 1914م.
- نقابة سياحية في مدينة قسنطينة سنة 1916م.
- لجنة سياحية لحل مشاكل السياح وتنسيق الأعمال السياحية.

وقد قدر عدد السياح الذي وفد علي الجزائر سنة 1950 ب 150 ألف سائح، ثم سجل انخفاض في هذا العدد في سنوات حرب التحرير، وأما هذا التدفق الكبير لعدد السياح وإدراك السلطات الاستعمارية لأهمية القدرات السياحية في الجزائر، قامت بوضع برنامج موسع يهدف إلى توسيع قدرات الاستقبال وتجهيزها، ففي مخطط قسنطينة لسنة 1957 سطرت الحكومة الفرنسية بناء 17200 غرفة سياحية 17% منها موجودة في

<sup>1</sup> خالد كواش، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004، ص 223.

<sup>2</sup> (سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014، ص 67.

الجزائر العاصمة و 1130 غرفة في المحطات المعدنية والمناخية والباقي موزع بين المناطق الحضرية والصحراوية، لكن هذا البرنامج لم يتم انجازه كليا بسبب تكثيف العمليات الحربية من قبل جيش التحرير .

ثانيا- السياحة الجزائرية بعد الاستقلال.

عرفت هذه الفترة إعداد برنامج عمل من خلال ميثاق 1966 وثلاث مخططات للتنمية السياحية كالتالي:  
**الميثاق السياحة 1966:** في فترة 1962-1966 بقيت الدولة مهتمة بتقديم وتقويم الموارد السياحية، في سنة 1966 حاولت الجزائر تنظيم قطاع السياحة حيث صدر في هذا الشأن الأمر 62/66 المؤرخ في 1966/03/26، وكان يتضمن ذلك الأمر علي العموم ما يلي:<sup>3</sup>

- اهتمام السلطات العمومية لتدرج النشاطات السياحية بشكل منسجم ضمن تهيئة الإقليم.
- برنامج تئمين وتنمية الموارد السياحية.
- تنظيم المناطق السياحية وحمايتها.
- جذب العملة الصعبة.
- خلق مناصب شغل.
- التعريف بالجزائر في السوق العالمي للسياحة.

. كما حاولت الدولة إدراج القطاع السياحي في المخططات التنموية كما يلي:<sup>4</sup>

**1-المخطط الثلاثي 1967-1969:** تم برمجت القطاع السياحي في هذا المخطط، وخصصت له 282 مليون دج كاستثمارات سياحية، بغية انجاز 13 081 سرير، وفي هذا المخطط تم التركيز على السياحة الشاطئية، إذ خصص له 6 795 سرير، في حين السياحة الصحراوية خصص لها 1 818 سرير فقط.  
**2-المخطط الرباعي الأول 1970-1973:** حدد هذا المخطط هدف رئيسي وهو رفع قدرات الإيواء لبلوغ 35 000 سرير، وتم تخصيص لهذا المخطط غلاف مالي يقدر ب 700 مليون دج، كما أعطيت الأهمية في هذا المخطط إلى المشاريع المتبقية من المخطط السابق بنسبة % 60 فضلا عن القيام بما يلي:

<sup>3</sup> (سماعيني نسيبة، نفس المرجع، ص 67.

<sup>4</sup> (عبد القادر شلاي، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى العلمي الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق" معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي "أكلي محند أولحاج" بالبويرة، ، " يومي: 11 و 12 ماي 2010

- إعادة تهيئة نادي الصنوبر البحري والفنادق الحضرية.
- تنمية السياحة في تيبازة وبلاد القبائل.
- تخصيص ميزانية 120 مليون دج لإنجاز ثمانية حمامات معدنية.
- 3-المخطط الرباعي الثاني 1974-1977:** شهد عدة تغيرات على مستوى التنظيم السياحي كالاتي:
  - إلحاق المصالح التجارية بالوكالة التجارية.
  - إنشاء الشركة الوطنية للسياحة.
  - إنشاء مؤسسة الأعمال السياحية الجزائرية
- 4-المخطط الخماسي الأول 1980-1984:** هدف المخطط هو الوصول إلى طاقة إيواء تقدر ب 50 880 سرير، وتم تخصيص لذلك غلاف مالي ب 3 400 مليون دج لتغطية تكاليف هذه المشاريع.
- 5-المخطط الخماسي الثاني 1985-1989:** أدركت الحكومة أهمية السياحة في هذا المخطط، مما أدى إلى برمجة عدة مشاريع سياحية خصصت لها غلاف مالي يقدر ب 1 800 مليون دج، وبالتالي يمكن القول من خلال المكانة الضعيفة التي كان يحتلها القطاع السياحي ضمن المخططات التنموية أن الدولة لم تول اهتماما كبيرا لقطاع السياحة، هذا ما شكل عائقا كبيرا أمام تطوير السياحة الجزائرية بعد هذه المرحلة، هذا ما سوف نعود إليه بنوع من التفصيل وذلك من خلال تقييم مكانة السياحة الجزائرية ضمن المخططات التنموية.
- II.السياحة في الجزائر للفترة الممتدة من 1988\_1999:** مرت الجزائر منذ سنة 1988 بإصلاحات هيكلية تهدف أساسا للانتقال من التسيير الإداري المركزي للاقتصاد إلى تسيير قائم على قواعد اقتصاد السوق، وسعت لرد الاعتبار للتنمية السياحية وخاصة بعد انهيار أسعار المحروقات، بالاعتماد على مبدأ تحرير النشاطات السياحية (أمر الخوصصة 95\_22)، وقد انعكس تدهور الأوضاع الأمنية خلال التسعينيات سلبا على قطاع السياحة، بانخفاض عدد السياح من 685.815 سنة 1990 إلى 336.226 سائح أجنبي سنة 1994 والي 93.491 سائح سنة 1996.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> (عمر حوتية، واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطوره، مجلة الحقيقة، العدد29، جامعة ادرا، الجزائر، بدون سنة نشر، ص399).

III. **السياحة في الجزائر للفترة الممتدة من 2000 إلى يومنا:** عرفت بداية الألفية عودة الأمن والأمان إلى ربوع الوطن، وصار لازما على الدولة الجزائرية تنويع المداخل خارج قطاع المحروقات، فأعطت أولوية قصوى لقطاع السياحة في هذه المرحلة، وتعزز ذلك من خلال سياسة الدولة الجزائرية، الذي اعتبر أن السياحة محور استراتيجي، فتم إصدار مجموعة من القوانين والتشريعات الداعمة للقطاع، ونذكر منها<sup>6</sup>:

- قانون متعلق بالمواقع السياحية ومناطق التوسع السياحي: قانون رقم 03-03 الصادر بتاريخ 2003/02/17.

- قانون متعلق بالتنمية المستدامة للسياحة: نص القانون رقم 01-03 المؤرخ في 2003/02/17.

- قانون متعلق باستغلال الشواطئ: نص القانون رقم 02-03 المؤرخ في 2003/02/19.

لقد تزايد عدد السياح الوافدين إلى الجزائر خلال هذه الفترة وتضاعف بنحو 3 مرات من سنة 2000 أين بلغ 86 600 سائح إلى سنة 2013 أين وصل العدد إلى 2 733 000 سائح، وترجع أسباب هذه الزيادة إلى:

- عودة الأمن واسترجاع الجزائر لصورتها السياحية التي كانت غائبة لعشرية من الزمن.

- والأوضاع السياسية التي تعيشها بعض الدول العربية مثل تونس ومصر مما دفع السياح لاختيار الجزائر كوجهة بديلة أما سنة 2014 فقد بلغ عدد السياح 2 301 000 سائحا مسجلا تراجعاً ب % 8, 15 عن سنة 2013 ، وبقي في تراجع كذلك في سنة 2015 حيث بلغ عدد السياح 1 709 994 سائح وترجع أسباب التراجع إلى تدهور الأوضاع الأمنية في منطقة الساحل مما دفع السياح إلى اختيار وجهات بديلة<sup>7</sup>.

### المطلب الثاني: مقومات وأنواع السياحة في الجزائر

أولاً- المقومات السياحية في الجزائر: والمتمثلة في:

1- **المقومات الطبيعية:** تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط، لها ساحل طوله حوالي 1600 كم، وتعد الجزائر من أكبر البلدان الإفريقية من حيث المساحة، إذ تتربع على مساحة 2 381 741

<sup>6</sup> (الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 2003/02/19).

<sup>7</sup> فوزية بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 09 ديسمبر 2015، ص 274.

كلم<sup>2</sup>، وعدد سكانها يقارب 40 مليون نسمة (حسب إحصائيات الديوان الوطني للإحصاءات 2015)، وفي الجزائر نجد منطقتين متميزتين عن بعضهما بعضاً هما:

- **منطقة الشمال:** وتضم المناطق التلية والمناطق السهلية، وهي مناطق عريضة أكثر منها طويلة، وهي تضم أخصب الأراضي، وتحتوي السهول والجبال (كالونش ريس)، وجبال الأطلس الصحراوي. وعليه المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة<sup>8</sup>.

- **منطقة الجنوب الصحراوي:** لها ثلاثة صفات رئيسية، هي: الهضاب الأرضية، وتسمى بالحماده، والثانية تتركز في العروق وهي: العرق الغربي الكبير، والعرق الشرقي الكبير، وعرق شاش. والثالثة طبيعة الهقار. ويمتاز مناخ منطقة الصحراء بمناخ جاف وقلة الأمطار، أما الغطاء النباتي فهو متكون أساساً من واحات النخيل<sup>9</sup>.

وتتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحظائر الوطنية حيث نجد<sup>10</sup>:

◀ **حظيرة جرجرة:** بمنطقة القبائل تتربع علي مساحة 18850 هكتار، تعد اغني المناطق بالطيور وتحوي علي أقدم أشجار الأرز في الطاسيلي وتتوفر علي 1100 نوع نباتي و 155 نوع حيواني.

◀ **حظيرة القالة:** توجد بولاية الطارف تتربع علي حوالي 77 ألف هكتار، تحتوي علي خمس مناطق وطنية مسجلة ضمن الاتفاقية الدولية للمناطق الوطنية رامسار، يوجد بها 964 نوع نباتي و 617 نوع حيواني.

◀ **حظيرة ثنية الحد:** توجد بولاية تيسمسيلت تتربع علي مساحة 3425 هكتار وتتميز بكونها المصدر الوحيد للفلين في الحوض المتوسط وتتواجد بها حفريات تعود إلي 8 آلاف سنة.

◀ **حظيرة بلزمة:** توجد بولاية باتنة تتربع علي مساحة 60 ألف هكتار، تتوفر علي 477 نوع نباتي و 309 نوع حيواني منها 89 نوع محميا.

<sup>8</sup> بحري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في الدول المغرب العربي مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراء في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، 2016/2017، ص 123.

<sup>9</sup> (صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي- حالة الجزائر-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011/2012، ص 107.

<sup>10</sup> فاطمة الزهراء فاسي، عائشة شرفاوي، إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر آفاق 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الوطني الرابع القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة، جامعة الكلي محمد اولحاج، لبويرة، الجزائر، يومي 27\_28 سبتمبر 2015، ص 2.

- ◀ **حظيرة تازا:** تمتد علي مساحة 3807 هكتار، تحتوي علي فصيلة قرود مهددة بالانقراض، وهي الوحيدة التي تحوي سلسلة من الأشجار المختلفة والحيوانات المحمية.
- ◀ **حظيرة الشريعة:** تتربع علي مساحة 27 ألف هكتار يعيش فيها قردة المانغو، وتتميز بثروة غنية تعود إلي آلاف السنين.
- ◀ **حظيرة قورايا ببجاية:** تحوي 75 نوعا نباتيا و 220 نوعا حيوانيا توجد بها اعلي قمة تبلغ 1627 كم.
- ◀ **حظيرة تلمسان:** تتربع علي مساحة 8225 هكتار، يوجد بها 850 نوعا نباتيا و 174 موع حيواني، ويفوق تاريخ بعض الأنواع النباتية القرن.
- ◀ **حظيرة الهضاب:** أو جبل عيسي بمساحة 24500 هكتار و 20 نوع من الثدييات المحمية والزواحف و 90 نوعا من النباتات العشبية العلاجية و 33 نوع من الطيور منها طائر الحسون ونسر الهضاب.
- ◀ **حظيرة الهقار:** تقع في أقصى الجنوب بمساحة تقدر ب 450000 كم<sup>2</sup> يقدر عمرها 600 ألف سنة إلى مليون سنة ويوجد بها اعلي قمة بالجزائر، "تاهاات اتاكور" تبلغ 3013م بالإضافة إلي احد أجمل ممرات العالم وهو ممر "الاسكرام".
- ◀ **حظيرة طاسيلي ناجر:** تمتد مساحة 80000 كلم<sup>2</sup>، تتميز بالحياة البرية المتمثلة في الثدييات الكبيرة كضان البري وغزلان دوكاسي المهددة بالانقراض والفهد الصياد... الخ، بالإضافة إلي كل من قط الرمال، الفنك، الثعلب، والعديد من الطيور.
- ◀ **حديقة التجارب الحامة:**<sup>11</sup> موجودة في قلب العاصمة، تعد متحفا فعليا لطبيعة تضم 2500 نوع من نباتات وأشجار عمرها مئات السنين وأكثر من 25 نوع من أشجار النخيل، تتربع علي مساحة 32 هكتار، تضم "حديقة الحامة"، حديقة الحيوانات، ومدرسة تعليم زراعة الجنائن ومركزا مخصصا للاختبارات.
- **المحطات المعدنية:**<sup>12</sup> تشتهر الجزائر بمواقع حموية تتوزع علي مختلف ولايات الوطن تصل شهرتها إلي الخارج إلا أنها تجلب السياح من الداخلين بدرجة اكبر، يصل عددها إلي 202 منبع حموي اغلبها يتم استغلالها بطرق تقليدية بينما شيدت محطات ومراكز علاج أمام بعضها الآخر ومن أهمها: محطة بوحنيفة

<sup>11</sup> [http://www.ar.wikipedia.org/wiki/حديقة\\_التجارب\\_\(الجزائر\\_العاصمة\)](http://www.ar.wikipedia.org/wiki/حديقة_التجارب_(الجزائر_العاصمة))، شوهد يوم 2019/05/01 علي الساعة 12:42 .

<sup>12</sup> فاطمة الزهراء فاسي، عائشة شرفاوي، مرجع سبق ذكره، ص2.

في معسكر ومحطة قرقور في سطيف وحمام المسخوطين في قالمة، ويمكن أن تعتبر هذه المنابع مصدر لجذب وتطوير السياحة العلاجية، والجدول التالي التلخيصي يوضح ذلك.

**الجدول رقم (01): السياحة الحموية في الجزائر نهاية 2014**

مشروع متوقفة	مشروع في طور الانجاز	المؤسسات الناشطة				العدد		السنة
		مركز العلاج بمياه البحر		مركب حموي		منح استغلال المياه الحموية	المنابع الحموية	
		خاصة	عمومية	خاصة	عمومية			
11	20	01	01	07	08	50	202	2014

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات، إحصائيات السياحة، 2014، ص 29.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن هذه المحطات المعدنية، مجهزة بمرافق استقبال جد عالية، ومعدات كافية، وإشراف طبي على يد أطباء مؤهلين وفق الأساليب العلمية لتقديم الرعاية الطبية للأفراد الذين يقصدونها.

**2- المقومات التاريخية والثقافية<sup>13</sup>:** إن المعالم التاريخية والحضارية التي تتفرد بها الجزائر جعلها مهدا للحضارة الإنسانية وشاهدا حيا على انتمائها للفضاء الإسلامي، المتوسطي والإفريقي، فالمعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد على عراققة وعظمة الحضارات المتعاقبة من الأمازيغية إلى الفينيقية إلى البيزنطية والرومانية وأخيرا الإسلامية التي فرضت نفسها على التاريخ، ومن تلك المعالم نذكر ما قد صنف من طرف منظمة اليونسكو وهي:

• **تيمقاد:** تقع على بعد 37 كلم من مدينة باتنة، تم إنشائها من طرف الإمبراطور "ترجان" عام 100م على طريق روماني يصل بين مدينتي "لا مازا" و"تبسة".

• **جميلة:** تقع بسطيف وهي من أقدم المدن الرومانية بالجزائر، تتشابه في تصميمها مع تصميم تيمقاد.

<sup>13</sup> وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة وتطويره للعشرية (2004-2013)، ص 106.

• **قلعة بني حماد:** تقع بولاية المسيلة وهي من المدن الإسلامية تأسست سنة 1007م<sup>14</sup>، و تعتبر من المواقع الأثرية الهامة في التراث التاريخي للجزائر، فهي تتوفر على آثار رومانية كالأسوار والقبور القديمة، وعلى آثار الإسلامية، وآثار للدولة الحمادية ودولة الموحدين خلال فترة تواجدهم بهذه المنطقة<sup>15</sup>.

• **قصر ميزاب:** بقرية يعود تاريخه بنائه إلى القرن العاشر ميلادي، إذ تحيط به خمسة قصور ذات تصاميم بطابع صحراوي، وهي عبارة عن قرى محصنة ذات هندسة بسيطة متناسبة مع طبيعة البيئة في المنطقة.

• **تيازة:** وهي من المدن الرومانية العتيقة.

• **القصبة:** تقع بالجزائر العاصمة شيدها العثمانيون في القرن السادس عشر، تحتل إحدى أجمل المعالم الهندسية في المنطقة المتوسطية، تطل على جزيرة صغيرة كانت موقعا تجاريا للقرطاجيين خلال القرن الرابع قبل الميلاد.

كما يشمل التراث الحضاري والثقافي للجزائر رصيذا هاما من المتاحف، نذكر منها:<sup>16</sup>

■ **المتحف الوطني سيرتا:** بقسنطينة ويعتبر من أقدم المتاحف في الجزائر، وجاءت فكرة إنشاء هذا المتحف سنة 1852م، بغرض جمع الأعداد الهائلة من الحفريات التي تم اكتشافها بهذه المدينة وعلى مستوى منطقة الشرق الجزائري ككل.

■ **متحف باردو الوطني:** يوجد بالجزائر العاصمة، تعرض به حفريات عن أصل الشعوب، وأخرى تعود لعصور ما قبل التاريخ، إضافة إلى قطع أثرية إفريقية.

■ **المتحف الوطني زبانة:** يوجد بمدينة وهران، يشمل حفريات ما قبل التاريخ وعن علوم الطبيعة وعن أصل الشعوب.

■ **المتحف الوطني للمجاهد:** يوجد بالجزائر العاصمة، تتمثل معروضاته في آثار عن الثروة التحريرية.

<sup>14</sup> (السعيد بن لخير، شنبي صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها، مجلة التنمية الاقتصادية والتطبيقية، العدد 03، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018).

<sup>15</sup> (بويكر بادش، أستاذ محاضر، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات رؤية استكشافية وإحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، ربيع 2014، ص 12).

<sup>16</sup> (عبد القادر دحمان، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد خدمات، جمعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 103).

■ المتحف الوطني للفنون الجميلة: يوجد بالحامة (العاصمة)، تعرض به ألوانا من الفن العصري، كالرسم، التصوير ، البحث، النقش.

■ متحف هيبون: يوجد بمدينة عنابة يحتوي آثار قديمة تعبر عن تاريخ هذه المدينة النوميدية الرومانية.

**3-المقومات الصناعية التقليدية:** تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتختلف هذه العادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى، ما يجعلها متنوعة ومتعددة، وتساهم الصناعة التقليدية في خلق وظائف للعديد من فئات المجتمع، مما ينعكس إيجابا على الوضع الاجتماعي للأفراد<sup>17</sup>.

كما تعتبر الصناعة التقليدية والحرف جزءا هاما من الثقافة المادية للتراث الشعبي الجزائري، لتكون همزة وصل حضارية تنقل من خلالها المعالم الثقافية للجزائر، بالإضافة في تحسين صورة السياحة للبلد. فهذه الأخيرة تتنوع من منطقة لأخرى لاعتمادها على مواد الإبداعات، والابتكارات المحلية كصناعة الفخار وحلي من فضة وذهب، صناعة الزرابي، التطريز على القماش... إلخ<sup>18</sup>.

**4-المقومات الاجتماعية:** عرف النمو السكاني في الجزائر مرحلتين متباينتين، هما المرحلة الاستعمارية التي شهدت نمو سكانية بطيئا بسبب الحروب وتفشي المجاعة والأمراض...، أما مرحلة الاستقلال فقد تميزت بزيادة كبيرة في النمو السكان نتيجة تحسين المستوى المعيشي وتوفير الرعاية الصحية: وتوزع الكثافة السكانية حسب الأقاليم التالية<sup>19</sup>:

- إقليم النلي: يتميز بكثافة سكانية عالية تتراوح ما بين 100 إلى 400 ن/كلم<sup>2</sup>.
- إقليم السهوب: يتميز بكثافة سكانية متوسطة تتراوح ما بين 10 إلى 100 ن/كلم<sup>2</sup>.
- إقليم الصحراء: يتميز بكثافة سكانية منخفضة حيث تقل عن 10 ن/كلم<sup>2</sup>.

<sup>17</sup> وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.

<sup>18</sup> صحراوي مروان، مرجع سابق، ص 111-112.

<sup>19</sup> (البياس الشاهد، التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2012/2013، ص 196.

ويتميز التوزيع السكاني بعدم التوازن بين الشمال والجنوب حيث يتمركز 90 % من السكان في الإقليم الشمالي في مساحة صغيرة لا تتجاوز 16 % من المساحة الإجمالية، أما باقي السكان أي 10 % فيتوزعون في الإقليم الجنوبي على مساحة شاسعة تقدر ب 84 % من المساحة الكلية للجزائر . وهناك عوامل متحركة في التوزيع السكاني للجزائر كالعوامل الطبيعية، الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والتاريخية.

**5-المقومات المادية:** إضافة إلى المقومات الطبيعية والحضارية والتاريخية، توجد المقومات المادية التي تعتبر ذات أهمية كبيرة، وذلك من خلال توفير طاقة فندقية بمختلف تصنيفاتها، والبنية التحتية كالطرق والموانئ والمطارات، مما يسهل تحرك السياح وتحسين الخدمات:

أ-**المقومات الفندقية:** طاقات الإيواء أو القدرة الاستيعابية للفنادق قبل أن تكون مورد من موارد الربح والحصول على العملات الأجنبية، تعتبر أحد المقومات والإمكانيات التي تساعد على جذب السياح وإيوائهم وتقدم لهم العديد من الخدمات لراحتهم، وتعتبر كذلك أحد المؤشرات التي بواسطتها يمكن قياس مدى تقدم القطاع السياحي للبلد، فقد عرفت طاقات الإيواء في الجزائر تطورا ملحوظ وهذا ما يثبته الجدول الموالي<sup>20</sup>:

الجدول رقم (02): الحظيرة الفندقية الوطنية في الجزائر

فئة الصنف	سنة 2013		سنة 2014		سنة 2016	
	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة	عدد الفنادق	عدد الأسرة
الفنادق 5 نجوم	08	4242	08	4242	13	6734
الفنادق 4 نجوم	05	1600	06	1800	12	2810
الفنادق 3 نجوم	38	5775	39	5829	51	7045
الفنادق 2 نجوم	46	4605	46	4605	46	4425

<sup>20</sup> وسيلة السبتي أستاذة محاضر "أ"، أ. صحراوي محمد تاج الدين طالب دكتوراه السنة الثالثة، السياحة في الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ، ديسمبر 2017 ، ص59.

11295	158	10639	149	10639	149	الفنادق 1 نجوم
8533	160	8406	156	8406	156	الفنادق بدون نجمة
384	02	384	02	384	02	إقامة سياحية 2 نجمة
313	01	313	01	313	01	إقامة سياحية 1 نجمة
93	02	93	02	93	02	موتيل/نزل طريق 2 نجوم
30	01	30	01	30	01	موتيل/نزل طريق 1 نجوم
16	01	16	01	16	01	نزل ريفي 2 نجوم
20	01	20	01	20	01	نزل ريفي 1 نجمة
274	01	274	01	-	-	قرى العطل 3 نجوم
91	05	91	05	91	03	نزل مفروش "وحيد الصنف"
426	10	426	10	426	10	نزل عائلي "وحيد الصنف"
170	06	170	06	170	06	محطة استراحة "وحيدة الصنف"
9381	196	9381	196	9381	196	هيكل أخرى موجهة للفندقة
55380	566	52886	555	52613	549	في طريق التصنيف
<b>107420</b>	<b>1231</b>	<b>99605</b>	<b>1185</b>	<b>98804</b>	<b>1176</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: وسيلة السبتي، صحراوي محمد تاج الدين، نفس المرجع، ص11.

نلاحظ أن السياسة الجديدة المتبعة من قبل الحكومة بدأت في إعطاء ثمارها وهذا من خلال تزايد عدد مؤسسات الإيواء السياحي بمختلف أصنافها بين أواخر سنتي 2013 و 2014 وفي سنة 2016 نلاحظ تزايد ملحوظ لكل من عدد الفنادق والأسرة على التوالي لتصل إلى أرقام جد هائلة 1231 و 107420.

ب-خدمات النقل والمواصلات: تتميز الجزائر بمجموعة متنوعة من خدمات النقل تتمثل في:<sup>21</sup>

-النقل البري: تتمتع الجزائر بشبكة كبرى من الطرق تعتبر الأهم من نوعها في الدول العربية، ويعتبر النقل البري الأهم

استعمالا بالنسبة للسياح وبالأخص السياحة الداخلية. كما تم إنشاء الطريق السيار شرق غرب والذي يربط حدود الجزائر مع كل من تونس والمغرب لتسهيل الحركة بين جهات الوطن والذي يبلغ طوله 1216 كلم.

-النقل الجوي: تتوفر الجزائر على 35 مطارا منها 15 مطارا دوليا، من أهمها نجد مطار هواري بومدين الذي يتوفر

على طاقة استيعاب مقدرة ب 6 ملايين مسافر سنويا ومجهز بأحدث التقنيات إلى جانب مطار قسنطينة ووهران ومطار باتنة...إلخ.

-النقل البحري: تتوفر الجزائر على 13 ميناء بحريا رئيسيا منها تسعة موانئ معدة لاستقبال وتنقل الأشخاص والبضائع ومن أهمها ميناء الجزائر الذي يستقبل % 30 من واردات بلادنا وأربعة موانئ مخصصة للمحروقات، ومن أهم الموانئ التي يستعملها السياح في الجزائر-وهران -عنابة -سكيكدة - بجاية -الغزوات.

-خدمات الاتصالات: إن الانفتاح على الأسواق الدولية نتيجة للتحويلات الكبرى التي اعتمدها الجزائر أدت إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، ونتج عنه ثورة الاتصالات من خلال التطور الكبير لهاتف المحمول.

ثانيا-أنواع السياحة في الجزائر: يمكن التمييز بين أربع أنواع للسياحة في الجزائر، ولكل نوع مميزات خاصة به.

<sup>21</sup>ديوان وطني للإحصائيات، إحصائيات السياحة 2014، ص 09 .

**1- السياحة الساحلية:** يعتبر الساحل الجزائري من أكثر المناطق زيارة صيفا فلا تسافر في طريق الساحل الجزائري حتى تجد الشواطئ الرملية والصخرية ممثلة بالناس المحليين والسياح للاستمتاع بزرقه المتوسط والرمال الذهبية، ففي الغرب نجد عروسة الساحل الجزائري وهران التي تبعد عن العاصمة بـ 450 كلم التي تتميز بمناخ البحر المعتدل وشتائها الدافئ وشواطئها الخلابة وأشهرها شاطئ (مداغ) الذي يعتبر قبلة السياح في وهران تليها شواطئ الغزوات ومستغانم، وفي الشرق ستعجبك شواطئ سكيكدة، بجاية، وعنابة، وجيجل، وسيدي فرج، وتيبازة المشهورة بآثارها الرومانية، تعتبر معظم الشواطئ رملية وبعضها الآخر صخرية، وتشهد الجزائر الإقبال عليها من السياح صيفا لارتفاع درجة الحرارة، وتتخلل سواحل الجزائر غابات كثيفة في الجبال والسهول تضيف منظرا رائعا، أما إن كنت من هواة الغوص ومعجبي بالمرجان فيمكنكم مشاهدة المرجان في شواطئ القالة.<sup>22</sup>

**2- السياحة الجبلية:** إذا كانت السياحة الساحلية قادرة على جذب أعداد معتبرة من السياح، فإن الأمر يختلف بالنسبة للسياحة الجبلية، خاصة عند تدهور الأوضاع الأمنية، من هنا فإن التفكير في استراتيجيات للسياحة الجبلية تستوجب أن تكون اليوم، وتحتوي المناطق الجبلية على ثروات سياحية هامة مثل المناظر الطبيعية الخلابة والمغارات والكهوف والشلالات.

**3- السياحة الصحراوية:** تتوفر الجزائر على صحراء شاسعة حوالي 87 % من التراب الوطني وتمتد من أسفل السفوح الجنوبية لجبال الأطلس الصحراوي الذي يمثل الحدود الطبيعية بين الصحراء جنوبا والهضاب العليا شمالا، إذ تعد الصحراء الجزائرية من أحسن المساحات الشاسعة العذراء في العالم، حيث تعد المنتج السياحي المهم الذي يمكن أن يسمح للجزائر باختراق السوق العالمية للسياحة بقدرة تنافسية عالية.<sup>23</sup>

**4- سياحة الحمامات المعدنية:** تمتلك الجزائر إمكانات هامة من الحمامات المعدنية والتي تسمح لها باستقبال السياح المهتمين بهذه السياحة بهدف صحي أو الاستحمام أو الراحة، ولقد تم إحصاء 202 منبع للمياه المعدنية سنة 1986، ومن بينها " حمام ربي بسعيدة، حمام الشلالات بقامة، حمام الصالحين ببسكرة، حمام بوحنيفة بمعسكر " وهي مركبات سياحية مجهزة بمرافق صحية ومرافق ترفيهية.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> (السياحة\_في\_الجزائر/https://ar.wikipedia.org/wiki/، تاريخ الزيارة 2019/05/04 علي الساعة 13:35.

<sup>23</sup> (عوينان عبد القادر، مرجع سابق، ص 148.

<sup>24</sup> (نسبية سماعيني، مرجع سبق ذكره، ص 62.

### المطلب الثالث: معوقات السياحة في الجزائر.

لقد تم إحصاء مجموعة من المعوقات من خلال الزيارات للمواقع والمسح الذي قامت به مصالح وزارة السياحة وهذه النقاط تم حصرها في الآتي:<sup>25</sup>

#### 1- غياب نظرة لمنتجات السياحة الجزائرية:

- مواقع بلا صيانة وغير مثممة بصورة كافية.
- غياب مواد مثيرة للجاذبية وقادرة على التميز.
- غياب التشاور والتنسيق حول الأمور الأساسية المتعلقة بالنشاط بين الفاعلين في ميدان السياحة.

#### 2- ضعف نوعية المنتج السياحي:

- أ- ضعف نوعية الخدمات السياحية:
  - تدني للنظافة والصيانة في الفضاءات العمومية.
  - خدمات مرتفعة السعر وذات نوعية اقل مقارنة بدول الجوار.
  - غياب خدمات جذابة.
  - غياب أعمال لإبراز المنتجات المحلية.
- ب- إيواء و فندقية جد ضعيفة وذات نوعية رديئة.
  - عجز في طاقات الاستقبال.
  - هياكل إيواء متآكلة وبأسعار مرتفعة نسبيا بالنسبة للسكان المحليين أو المقارنة بمستوي جودتها.
  - 10% فقط من الفنادق تستجيب للمعايير الدولية
- ت- ضعف نوعية النقل:
  - عدم القدرة علي توفير خدمات نقل كمية ونوعية متكيفة مع الطلب، مع تسعير مبالغ فيه مقارنة مع شركات النقل الجوي لدول الجوار.

<sup>25</sup> (سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014/2013، ص 119\_120.

- سوء الربط الجوي باتجاه الجنوب نحو المقاصد السياحية (الهقار، وحظيرة الطاسيلي)،
- 3- ضعف أداء وكالات الأسفار:**
- غياب التحكم في التقنيات الجديدة للسوق السياحية الدولية.
- عدم التكيف مع الطرق العصرية للتسيير الإلكتروني من حجز وخدمات.
- خضوع استقبال السياح بالجنوب لوكالات الأسفار الأجنبية التي تحدد وجهتهم .
- غياب مخطط للتكوين المستمر.
- عدم وجود تنظيم لوكالات السفر وعدم وجود ميثاق يحكم المهنة.
- أنشطة موجهة نحو السياحة الموفد إلي الخارج (80% عمرة وسفر نحو الخارج، 10% استقبال لوكالات الجنوب و 10% حجز للتذاكر).

#### المطلب الرابع: موقع الجزائر ضمن مؤشرات التنافسية العالمية لقطاع السياحة.

لقد حلت الجزائر في تقرير التنافسية للسياحة والسفر لسنة 2017 مرتبة متدنية تعكس الواقع المزري لهذا القطاع حيث احتلت المرتبة 118 من مجموع 136 دولة ومنحت لها علامة 3.07 من 07 مع العلم أنها كانت تحتل المرتبة 123 من مجموع 141 دولة بعلامة 2.93 من 07 مقارنة بتقرير سنة 2015، كل هذا يدل علي أن تنافسية القطاع السياحي في الدولة الجزائرية مازال لم يرقى إلي مستويات تؤهلها لان تكون وجهة للاستثمار السياحي والسياح علي حد سواء رغم ما تزخر به الجزائر من مؤهلات مادية وبشرية وتنوع في الثقافات والتقاليد، ويرجع سبب وصول الجزائر إلي هذه المرتبة المتدنية إلي تحقيقها لمراتب متدنية في المؤشرات الفرعية وسنحاول إعطاء صورة أوضح لكل مؤشر علي حدا كما يلي:<sup>26</sup>

<sup>26</sup> لخضر بن علي، دور الاستثمار السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، مجلة بديل الاقتصاد، العدد7، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015، ص77.

الجدول رقم(03): المكونات المؤشر لتنافسية قطاع السياحة والسفر للجزائر 2016.

مرتبة المؤشر الفرعي	قيمة المؤشرات الفرعية	مكونات المؤشر	المؤشر الرئيسي
110	4.0	- بيئة العمل	البيئة
81	5.3	- السلامة والأمن	التنظيمية
89	4.9	- النظافة والصحة	
112	4	- الموارد البشرية سوق العمل	
96	3.7	- جاهزية التكنولوجيا	
131	2.8	- أولوية السياحة والسفر	بيئة الأعمال
137	1,5	- الانفتاح الدولي	
04	6	- تنافسية الأسعار	
106	3.7	- الاستدامة البيئية	
100	2.1	- البنية التحتية للنقل الجوي	البنية التحتية
105	2.5	- البنية التحتية للنقل البحري	
131	2.1	- البنية التحتية للخدمات السياحية	
124	2.2	- الموارد الطبيعية	الموارد
53	2.1	- الموارد الثقافية وسفر الأعمال	الطبيعية

المصدر: لحضر بن عليّة، نفس المرجع، ص77.

### المبحث الثاني: السياحة في آفاق مطلع 2030.

عملت الجزائر علي وضع مخططات من اجل تنمية قطاع السياحة وجعله قطاع اقتصادي هام

المطلب الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030) وأهدافه

أولاً: التعريف بالمخطط:<sup>27</sup>

يشكل المخطط التوجيهي السياحي للتهيئة السياحية (SDAT2030) الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، يعد هذا المخطط بمثابة الوثيقة التي تعلن الدولة من خلالها لجميع الفاعلين وجميع القطاعات وجميع المناطق عن مشروعها السياحي لآفاق 2030م، وهو أداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية، الثقافية، والتاريخية للبلاد، ووضعها في خدمة السياحة في الجزائر، ولتحقيق القفزة المطلوبة وجعل السياحة أولوية وطنية لدولة يجب النظر إليها علي أنها لم تعد خيارا بل أصبحت ضرورة، لأنها تشكل موردا بديلا للمحروقات.

ويعتبر المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية مرجعا لسياسة جديدة تتبناها الدولة ويعد جزءا من المخطط الوطني للتهيئة الإقليمي في آفاق 2030 (SNAT)، وقد تم إعداده سنة 2007م من قبل وزارة تهيئة الإقليم والبيئة والسياحة (MATET) بالتعاون مع اللجنة الفرنسية (ODIT France)، التي قامت بكتابة تقرير الخبرة حول النقاط والمحاور المرجعية لهذا المخطط، ويتضمن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية نظرة الجزائر للتنمية السياحية الوطنية في مختلف الأفاق (علي المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015، المدى الطويل 2030)، فهو المرآة التي تعكس لنا مبتغي الدولة فيما يخص التنمية المستدامة، وذلك من اجل الرقي الاجتماعي والاقتصادي علي الصعيد الوطنية طيلة العشرينية القادمة.

## ثانيا: الأهداف العامة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT2030).

يهدف هذا المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية في آفاق 2030 إلي تحقيق جملة من الأهداف أهمها:<sup>28</sup>

- تحسين التوازنات الكلية التشغيل، النمو، الميزان التجاري، والمالي والاستثمار؛
- توسيع الآثار المترتبة عن السياسة إلي قطاعات أخرى (الصناعة التقليدية، النقل، الشغل)؛

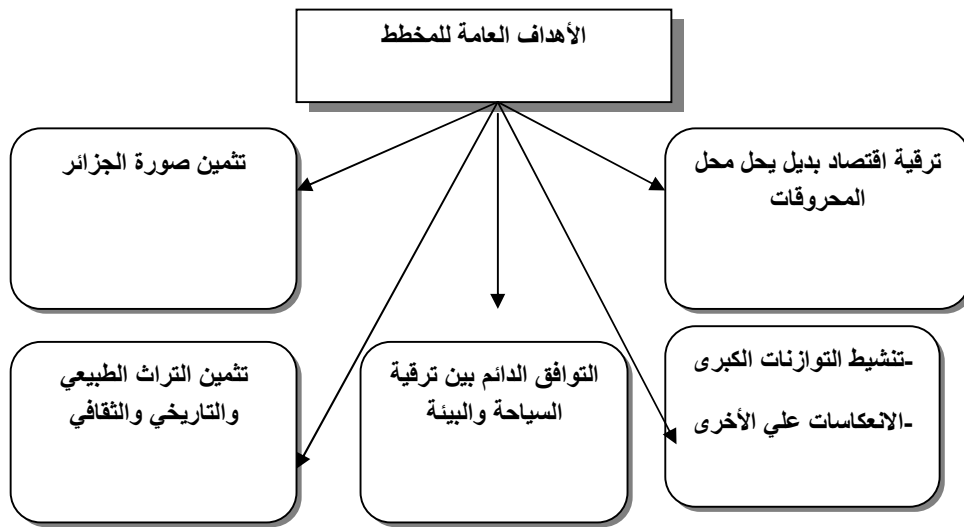
<sup>27</sup> السبتي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>28</sup> عقون شراف، بوحديد ليلي، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ضل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية آفاق 2030، مجلة رؤى اقتصادية، العدد2، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص 295.

- المساعدة علي الانفتاح سواء علي الصعيد الدولي أو الوطني؛
- التوفيق بين الترقية السياحية والبيئية؛
- تثمين التراث؛
- التحسين الدائم لصورة الجزائر؛

والشكل التالي يلخص الأهداف العامة للمخطط التوجيهي السياحي:

الشكل رقم(02): يوضح الأهداف العامة للمخطط التوجيهي السياحي 2030



المصدر: السبتي وسيطة، نفس المرجع، ص 61

### المطلب الثاني: مخططات إنعاش السياحة في الجزائر افاق 2030.

حسب ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2030 تتضمن المخططات التالية:

**1-مخطط وجهة الجزائر:** تبق ترقية صورة الجزائر مسألة أساسية لتصبح وجهة سياحية كاملة وتنافسية، تكون ابرز ملامحها الأصالة والابتكار والنوعية، وعليه يجب تعزيز جاذبية وجهة الجزائر بالتموقع بالصورة علي مستوي الأسواق المطلوب المحافظة عليها و الفئات السكانية المستهدفة، ففي المرحلة الأولى يجب منح

الأولى للأسواق الواعدة المطلوب المحافظة عليها مع حصر الفروع والمنتج الواجب تطويره، كما يتعين تحديد الأهداف لهذه الأسواق.<sup>29</sup>

**2-الأقطاب السياحية للامتياز:** القطب السياحي هو تركيبة من العرض السياحي للامتياز في رقعة جغرافية معينة مزودة بتجهيزات الإقامة، التسلية، الأنشطة السياحية والدورات السياحية، بالتعاون مع مشاريع التنمية المحلية، ويستجيب لطلب السوق ويتمتع بالاستقلالية، ومتعدد الأقطاب، يدمج المنطق الاجتماعي، الثقافي، الإقليمي، التجاري، مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات طلبات السوق؛ وقد حدد المخطط التوجيهي لهيئة السياحة في هذا الإطار، سبعة أقطاب سياحية للامتياز هي:<sup>30</sup>

-القطب السياحي للامتياز شمال شرق: ويشمل كل من عنابة، الطارف، سكيكدة، قالمة، تبسة، سوق أهراس.

-القطب السياحي شمال وسط: الجزائر، تيبازة، بومرداس، البليدة، الشلف، عين الدفلة، البويرة، بجاية، تيزي وزو.

-القطب السياحي للامتياز شمال غرب: مستغانم، وهران، عين تموشنت، تلمسان، معسكر، سيدي بلعباس، غيلزان.

-القطب السياحي للامتياز جنوب شرق: الواحات، غرداية، بسكرة، الوادي، المنية.

-القطب السياحي للامتياز جنوب غرب: توات، القرارة، طرق القصور: أدرار، تيميمون، بشار.

-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: طاسيلي، إليزي، جانت.

-القطب السياحي للامتياز الجنوب الكبير: أدرار، تمنراست.

ويتشكل كل قطب من الأقطاب السبعة من عدة مركبات تستدعي وضعها في تكامل وفقا لقدراتها، بحيث تستجيب لتوقعات مختلف أنواع الزبائن، وهذا بتوفير منتجات سياحية متعددة ومتنوعة (سياحة صحراوية، سياحة لاستجمام، سياحة علاجية وصحية)، وستسمح هذه الأقطاب السياحية للامتياز ببروز تنوع سياحي

<sup>29</sup> سبسي وسيلة، صحراوي محمد تاج الدين، مرجع سابق، ص 61.

<sup>30</sup> بويكر بداش، أستاذ محاضر، جامعة الجزائر، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات رؤية استكشافية وإحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، ربيع 2014، ص 12.

على كافة الإقليم وتستخدم كنقطة ارتكاز وكقاعدة للتطور السياحي، إن الهدف المتوقع من بناء هذه الأقطاب هو تحريك الدافع الذي يسهل الانتشار السياحي في كافة التراب الوطني، عبر إنشاء مجموعة من القرى السياحية للامتياز تشجع على تنمية مستدامة للقطاع.

**3-مخطط النوعية السياحية:** لقد أصبحت النوعية اليوم مطلباً ضرورياً في الدول السياحية الكبيرة، إنها الفلسفة التي جعلت مخطط السياحة يرمي إلى تطوير نوعية العرض السياحي الوطني فهو يرتكز على التكوين والتعليم، كما يدرج تكنولوجيات الإعلام والاتصال في تناسق مع تطور المنتج السياحي في العالم، فالمخطط النوعي للسياحة يشمل:<sup>31</sup>

-تحسين النوعية وتطوير العرض السياحي.

-منح رؤية جديدة للمحترفين.

-حث المتعاملين في السياحة على العمل بإجراءات النوعية.

-ضمان الميزة التنافسية للبرامج البيداغوجية، وتأهيل المؤطرين البيداغوجيين بمدارس السياحة.

**4-مخطط الشراكة العمومية - الخاصة:** لا يمكن تصور تنمية دائمة لسياحة دون تعاون فعال بين القطاع العمومي والخاص، ويمكن الحديث عن الشراكة العمومية-الخاصة عندما يتحرك المتعاملون العموميون والخواص سوية للاستجابة للطلب الجماعي للمنتجات السياحية. فإذا كانت الدولة تمارس دوراً ضرورياً في المجال السياحي، خاصة في تهيئة الإقليم وحماية المناظر العامة، ووضع المنشآت القاعدية كالمطارات والطرق، في خدمة السياحة، كما أنها تسهر على النظام العام وحفظ الأمن وتدير المتاحف والصروح التاريخية، فإن القطاع الخاص يضمن أساسيات الاستثمار والاستغلال السياحي، يثمن ويسوق الأملاك والخدمات التي تضعها الدولة تحت تصرفه.

وعلى هذا الأساس يسعى مخطط الشركة العمومية-الخاصة، إلى خلق روابط بين مختلف الفاعلين في العملية السياحية سواء كانوا عموميين أو خواص، وذلك من أجل مواجهة المنافسة الأجنبية وتحقيق منتج

<sup>31</sup> بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: واقع وتحديات، مداخلة مقدمة الي الملتقى الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالم، يومي 22\_23 افريل 2014، ص8\_9،

سياحي نوعي، وجعل الواجهة الجزائرية أكثر جاذبية وتنافسية، لبلوغ مستوى نضج سياحي يرقى بالجزائر إلى مصاف البلدان السياحية الأكثر تفضيلاً.

**5-مخطط تمويل السياحة:** أخذاً بعين الاعتبار خصوصية قطاع السياحة لكونها صناعة ثقيلة تتطلب استثمارات ضخمة من جهة، وكونها ذات عوائد بطيئة من جهة أخرى، فإن المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية جاء لمعالجة هذه المعادلة الصعبة، من خلال دعم ومرافقة الشريك المرمقي أو المطور.

### **المطلب الثالث: تفعيل الاستثمار السياحي في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030.**

تهتم الجزائر بالقطاع السياحي وتسعي لجعله من القطاعات المنتجة وموردا لتمويل ميزانية الدولة، ويعد الاستثمار السياحي من بين الموارد السياحية الهامة لذلك توليه الدولة أهمية كبيرة نظراً لما يلي:<sup>32</sup>

فرص الاستثمار السياحي متاحة في الجزائر، إذ تعتبر نقائص العرض السياحي فرصة مهمة للاستثمار، خاصة في ظل الطلب المتزايد، حيث لا تزال بعض المناطق السياحية عذراء، وتفتقر إلى الكثير من المرافق السياحية كالفنادق والمطاعم... بالإضافة إلى توافر الموارد الطبيعية مما يشجع على الاستثمار فيها؛

يشكل القطاع السياحي بديلاً حقيقياً لقطاع المحروقات في المستقبل القريب إذا تم تنشيطه، حيث يمكن أن يساهم في توفير المداخل بالعملية الصعبة، وتنويع موارد الاقتصاد الوطني ومنه القليل من التركيز على قطاع المحروقات كقطاع رئيسي في نمو الاقتصاد الوطني.

مساهمة قطاع السياحة في توفير مناصب الشغل بهدف التقليل من حدة البطالة، نظراً لتشابهه مع قطاعات اقتصادية أخرى.

يمكن أن تحصل الجزائر على حصة في أسواق السياحة العالمية إذا تمكنت من جذب الاستثمارات السياحية خاصة الأجنبية منها نظراً لامتلاكها للعديد من المزايا التنافسية غير المستغلة في هذا المجال.

### **المبحث الثالث: التسويق السياحي الحديث في الجزائر.**

<sup>32</sup> (دليلة بركان، نوال هاني، الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018، ص 67.

تعمل الجزائر علي توفير وسائل لترويج السياحة في الجزائر والتي تواكب التطورات التكنولوجية لهذا العصر .

### المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال السياحية في الجزائر.

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد اخترقت العديد من مجالات في المؤسسات والهيئات الجزائرية ومنها السياحة، حيث انه في السنوات الأخيرة أصبحت جل التحويلات المالية ذات الصلة بالسياحة تتم عبر الانترنت.

**(1) تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في السياحة الجزائرية:** إن التفاعل بين الخبراء في المجالين السياحي والإعلامي في الجزائر يعلمون أن تنمية السياحة الجزائرية هو من أهداف التنمية الاقتصادية ككل، وكون أن تطوير السياحة يمر عبر إدخال هذه الأدوات علي النشاطات السياحية. حيث يتم بيع المنتج السياحي وتسويق وترويج السياحة عبر الانترنت، مما يزيد في حدة المنافسة بين الفاعلين في النشاط السياحي لمحاولة اكتساب آخر التكنولوجيا والتطبيقات خاصة بين المرشدين السياحيين والوكالات السياحية والهياكل مثل الفنادق ووسائل الإيواء الأخرى والوجهات، مما سهل هذا التفاعل تطور التجارة الالكترونية في الجزائر من خلال تطور وسائل الدفع الالكترونية ووسائل تحويلات المالية عبر البنوك والمؤسسات المالية.

**(2) انعكاس تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال علي تنمية السياحة واستدامتها في الجزائر:** دخلت الجزائر في السنوات الأخيرة في مرحلة متسارعة من خلال مواكبة التطور الهائل في مجال التكنولوجيا علي مستوي العالمي وانعكاسه علي الجزائر، وخاصة في السنتين الأخيرتين مع تطور نظام الجيل الثالث 3G علي الأجهزة الذكية وبعده ولوج نظام 4G وتغطيته تدريجيا للتراب الوطني، حيث أن هذه التطبيقات تدخل علي السياحة لتعطيها اتصالا أكثر وترويج للمنتجات، حيث أن اغلب الفنادق في الجزائر لها مواقع الكترونية يمكن الحجز عبرها، حني أن سلسلة الفنادق العالمية الموجودة في الجزائر ذهبت إلي أبعد من ذلك من خلال التحويل المالي والمعاملات للعملاء.

**(3) سياسة الوزارة الوصية بالسياحة لتطوير ال TIC ضمن النشاطات التابعة:** إن استخدام الTIC يسمح بتطوير الأنظمة المعلوماتية ذات العلاقة بالمخططات الوطنية والجهوية لتهيئة المحيط لتعين التجهيزات الكبرى وهيكله المدن الجديدة بمقاييس، وكذا المساعدة علي الترويج والترقية للاستثمار في

السياحة، كذا تساعد الأنظمة المعلوماتية في الحفاظ علي البيئة والقضاء علي التلوث والتدهور البيئي. كذلك ضمان حماية الموارد الطبيعية البيولوجية وكذا الأنظمة البيئية والتي تساعد علي استدامة النشاط السياحي، حب ثان هذا الاستخدام يمر عبر عدة تطبيقات أهمها:

✚ **البيئة الالكترونية:** يوضع علي الخط كافة المعلومات ذات الصلة بمراقبة ومتابعة البيئة من خلال مخابر تحليل ومراقبة الدراسة، تنمية الاقتصاد البيئي وكذا معلومات عن توجهات و أفكار وكذا حركة المواطنين، وخبراء الصحة والبيئة وكذا الفاعلين الاقتصاديين.

✚ **السياحة الالكترونية:** يوضع علي خط مواقع الكترونية متعلقة بالنشاط السياحي، الفنادق، المطاعم، المتاحف، المعالم وفضاءات الترفيه المتواجدة عبر الوطن، هذه المواقع والتي تستدعي السياح الجزائريين والأجانب لاكتشاف وزيارة مختلف مناطق البلاد وثرواتها، والتي ستجذب المستثمرين الخواص لابتكار مشاريع جديدة ضمن هذه المناطق، حيث أن في سنة 2013 تم إطلاق موقع الكتروني متخصص في تزويد المهتمين بالمعلومات المناخية والسياحية والتسويقية....الخ.

### المطلب الثاني: السياحة الالكترونية في الجزائر.

إن قيام السياحة الالكترونية مربوط بقيام التجارة الالكترونية وبالتالي فان تطوير وتنمية السياحة المستدامة مربوط بتطوير التسويق السياحي عبر الانترنت.

#### 1) بؤادر السياحة الالكترونية في الجزائر: تكمن بؤادر السياحة في الجزائر في التالي:

✚ **غياب البيع عبر الخط يكبح السياحة الالكترونية في الجزائر:** إن بيع المنتجات والخدمات السياحية. هي تجارة لا تزال بطيئة في الجزائر، حيث أن قلة المواقع السياحية المتخصصة في هذا المجال ينعكس علي ذلك وحني وان وجدت مواقع لدي بعض الوكالات السياحية أو الفاعلين في النشاط السياحي، فإنها لاتهتم كثيرا بتسويق وروج منتجاتها فهي فقط تعرض مواعيد لرحلات ووجهات وخدمات أخرى، والسبب في ذلك يعود إلي بطئ عملية التجارة الالكترونية والتعامل الرقمي للتجارة في الجزائر.

كما أن غياب المنافسة بين الفاعلين في السياحة لا يؤدي إلى البحث عن التميز واكتشاف أساليب جديدة وابتكار طرق للتواصل مع العملاء، كما أن لدرجة الوعي بدور وأهمية هاته التكنولوجيا في تطوير منتجاتهم يلقى بظله على عدم التنافس على امتلاكها.

✚ **تمثيل خجول للوكالات السياحية على الخط:** لا يوجد في الجزائر لحد الآن إحصائيات عن الوكالات السياحية والتي تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وخاصة شبكة الانترنت، أن عدد الوكالات في نهاية 2016 قد بلغ 2041 وكالة من الصنفين "أ" و"ب"، حيث أن هذه الوكالات لا تزال بعيدة عن المنافسة الحديثة من منظور المنظمة العالمية للسياحة سواء عالميا أو إقليميا أو حتى مغاربيا، حيث أنها من خلال المواقع القليلة الموجودة لبعض الوكالات تعرض فقط خدماتها ووجهاتها المقترحة، وقد يتجاوز البعض ذلك في طرح عملية الحجز للرحلات والفنادق الموجودة في المنطقة في حين تغيب التطبيقات الحديثة في مواقعها الحجز للرحلات والفنادق في المنطقة الحديثة في مواقعها بشركات عالمية مع هيئات ومؤسسات متطورة في هذا المجال، إلا أن هذه الوكالات لم تتجاوب خوفا من بعض التكاليف لتحسين مواقعها.

✚ **عدم مواكبة الفاعلين في السياحة للتطورات الحاصلة في TIC:** في سنة 2008 قام بعض المصممين الخواص بفتح موقع [www.voyageralgerie.com](http://www.voyageralgerie.com) الهدف منه تسهيل المهمة للوكالات التي لا تمتلك موقع خاص أو لها موقع ولا تستخدم تطبيقات هامة، وذلك مقابل تكاليف أقل غير أن الإقبال كان محتشما رغم الترويج الذي تم من قبل الوزارة لدعمه أمام الفاعلين في السياحة. في حين أن البعض منهم يدعي عدم الثقة في الانترنت لترويج خدماته ومنتجاته كون أن زبائنه مضمونين وكذا محدودية نشاطاته وخوفا من تكاليف وضرائب إضافية.

وأهم الخدمات التي طرحت أمام الوكالات السياحية هي توفير التذاكر عبر الخط قائمة للوكالات المنافسة، قاعدة بيانات لوكالات الحج والعمر، الحجز عبر الخط للفنادق عبر المصنفة.

(2) استخدام الأدوات الالكترونية لتسويق المنتجات السياحية واستدامتها:

♣ **منح مركز جديد للمعلومات الالكترونية لفائدة الوكالة الوطنية للصناعات التقليدية:** بتاريخ

2009/09/28 تم افتتاح مركز الإعلام والتوثيق الالكتروني (CDEAT) والمتعلق بالصناعة التقليدية

والحرف، وذلك بمقر الوكالة الوطنية للصناعة التقليدية (ANART) بسيدي فرج بالعاصمة، وهو يتكون من

قاعدة بيانات ومساحة مخصصة للفكر والمعرفة وذلك تحت تصرف الحرفين، الباحثين، الفاعلين السياحيين والاقتصاديين وكل المعنيين بالصناعة التقليدية، وذلك لاحتوائه علي تنوع محتويات حول القطاع، وذلك في مساحة 200م2، من خلال 2086 وحدة مابين كنب ووثائق الكترونية من خلال أجهزة إعلام إلي موصولة بالانترنت، حيث أن هذا المركز يسمح بتطوير الصناعة التقليدية والحرف قصد تنمية السياحة واستدامتها، من خلال تبادل الخبرات بين الباحثين والفاعلين والحرف والصناعة التقليدية خاصة مع جملة الشركات ومن بينها الاتفاق مع الجمعية الاسبانية من اجل التكوين في مجال الصناعة التقليدية والحرف، وكما أن القطاع قد تطور حيث في نهاية 2016 أصبح يشغل 875636 عاملا ب 462974 حرفة.

♣ **تطوير الوجهات السياحية عن طريق السياحة الالكترونية:** رغم التباطؤ الذي عرفتها لسياحة الالكترونية في السنوات الأخيرة، إلا انه في السنتين 2016 و 2017 قد عرفت بعض التصحيح من قبل الفاعلين في النشاط السياحي من خلال التنافس علي اكتساب آخر وسائل التكنولوجيا الحديثة وإدخالها علي تسويق وبيع المنتجات، والبداية كانت من خلال تطوير المواقع السياحية بإدخال الأساليب العلمية المتطورة والتي تعطي أكثر ترويجا لوجهتها السياحية وريح اكبر عدد من ولاء العملاء نحو وكلائهم ووجهاتهم السياحية. إن هذا التطور لم يأتي من فراغ ولكن من خلال الاستثمار الكبير في وسائل وأدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وخاصة و خاصة مع دخول نظامي الجيل الثالث والرابع علي التوالي في الأجهزة الرقمية بأنواعها وخاصة الذكية منها، بهدف إعطاء المعلومة للزبون في الوقت الحقيقي. وإعطاء أحسن تعيين وتوجيه نحو الوجهات السياحية من خلال التسويق، الحجز، التنظيم والنقل، ويبقى الهاجس لغاية اليوم هو عدم وجود نصوص تنظيمية عن التسويق الالكتروني وتبادلته بين الفاعلين في النشاط السياحي.

♣ **المواقع الالكترونية لتنمية السياحة المستدامة في الجزائر:** إن المواقع الالكترونية بأنواعها تعتبر كعامل أساسي لإعطاء الصورة الحقيقية للسياحة الجزائرية وتدعيم وجهة الجزائر، رغم أن الضعف لا يزال يخيم عليها في الجزائر بغياب محركات بحث فعلية بالإضافة إلي فقر المحتوي وغياب التطبيقات الحديثة وغياب مراجع فعلية بانعدام أشرطة الفيديو.

**المطلب الثالث: استخدام الهواتف الذكية في نشيط السياحة في الجزائر.**

أولاً: تطبيقات الهاتف الذكي في الترويج عن السياحة في الجزائر.

بالرغم من عدم وجود تطبيقات كثيرة فان هناك محاولات محتشمة نسردها أهمها:<sup>33</sup>

❖ **تطبيق Algeria:** وهو أول تطبيق في الجزائر يستخدم نظام IOS وهو نظام تشغيل ابتكرته شركة ابل أيفون عام 2007 للهواتف النقالة واللوحات الرقمية، حيث يحوي علي اغلب المعلومات حول الجزائر ضمن محاور رئيسية التالية:

\_ معلومات حول السياحة الجزائرية

\_ مواقع الجذب السياحي في الجزائر

\_ المواقع المعتمدة علي الخرائط

\_ الترجمة الفورية للعربية مع لغات العالم للسياح الأجانب والجزائريين

❖ **تطبيق Trip advisor:** وهو موقع عالمي أدخلت عليه لمسة جزائرية، حيث يستخدم تطبيقات متخصصة في السياحة خاصة الإيواء، وبالتالي في الجزائر يطرح المعلومات التالية:

\_ الفنادق: خدماتها وموقعها وسعرها،

\_ مواقع العطل: وسبل الوصول إليها والمرافق المرتبطة بها.

\_ النقل بأنواعه في الجزائر وخاصة الجوي بالنسبة للسياح الأجانب

\_ النشاطات والتظاهرات الثقافية والتراثية الموجودة في الجزائر.

\_ موقع المطاعم الأقرب ووسائل الترفيه الأخرى

\_ بالنسبة لسياح رجال الأعمال هناك أجندة المنتديات والمؤتمرات والملتقيات.

❖ **تطبيق Algérie guid:** وهو يتضمن تطبيقات خاصة للسياح الأجانب القادمين للجزائر يمكن تحميلها بمجرد الوصول إلي الجزائر وتتضمن التالي:<sup>34</sup>

● **تطبيقات نفعية:** وتحتوي علي:

<sup>33</sup>وزارة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال

<sup>34</sup>guide de voyage Algérie www.Routard.com.

- \_ معلومات قبل السفر فيما يخص الوثائق والسفارات الجزائرية بالخارج.
- \_ معلومات حول العملة الجزائرية ومقارنتها بالعملات العالمية وكيفية التحويل تدخل الجزائر، والبطاقات التي يمكن استخدامها للدفع الالكتروني ومعلومات تسويقية حول المنتجات الجزائرية.
- \_ معلومات عن مناخ البحر الأبيض المتوسط والجزائر وعن أفضل المواسم في كل منطقة من الجزائر.
- \_ معلومات عن الإيواء الفندقي، إيجار المنازل والتخيم الموجودة في الجزائر.
- \_ الصحة والأمن والسلامة في الجزائر بقائمة المستشفيات و المصحات الأقرب وكذا التلقيح ضد الأمراض.
- \_ وسائل النقل بالجزائر خاصة كراء السيارات والحافلات.

● **تطبيقات الاكتشاف:** وتتضمن التطبيقات التالية:

- \_ بطاقة تعريفية عن الجزائر، اقتصادها.
- \_ المطبخ الجزائري، الأطباق، المقبلات، المشروبات، الحلويات...الخ.
- \_ الثقافة والفن في الجزائر من موسيقى ورقص مثل الأندلسي، الشعبي، قبائلي، عادات الطوارق...الخ.
- \_ الجغرافيا وطبيعة الجزائرية من تلال إلى الهضاب إلى الصحراء.
- \_ العادات والتقاليد والدين كالزوايا والمساجد وتعاليم الإسلام.
- \_ حوارات ولقاءات مع تجارب سياحية سابقة علي شكل أشرطة فيديو مصورة لإعطاء نوع من الخبرة للسياح الجدد.

● **تطبيقات النشاطات:** وتتعلق ب:

- \_ أفكار عن كيفية قضاء نهاية الأسبوع في الجزائر.
- \_ النشاطات الموجودة في الجزائر كالرياضة، السياحة، التخيم...الخ.
- \_ اقتراح كيفية برمجة العطلة عبر مناطق الجزائر.
- \_ النشاطات الثقافية والمهرجانات والمعارض والتظاهرات بالتواريخ.

❖ **تطبيق lonely planet:** ويتضمن ما يلي:<sup>35</sup>

<sup>35</sup> www.lonelyplanet.dz

وقت السفر والمناخ، لمحة عن الأوقات المفضلة وموعد التظاهرات والاحتفالات وكذا نوعية المناخ عبر السنة.

معلومات مالية والصراف والبنوك والمؤسسات المالية ونوعية التحويلات.

معلومات أساسية عن الجزائر، المواقع الهامة، الإيواء، الإطعام، الخ...

معلومات عن وسائل النقل الموجودة في الجزائر والبنى التحتية والهيكل

نصائح وإرشادات للمسافرين عن كل ما هو موجود في الجزائر.

**ثانيا: القيمة المضافة لسياحة النقل في النشاط السياحي بالجزائر.**

إن وضعية الفاعلين السياحيين في مواجهة خدمات النقل تبقى قيد الإنشاء في الجزائر، بحيث لا بد من فهم ووعي الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في السياحة، وتكمن قيمتها المضافة في:<sup>36</sup>

❖ **احتمالات تطوير سياحة النقل في الجزائر: من خلال:**

تطوير قناة بيع إضافية من خلال الهاتف النقال.

تسهيل عملية الحجز من مواقع الزبائن دون عناء النقل وبالتالي تشجيعها

إعطاء صورة جيدة عن الخدمات السياحية وبالتالي وسيلة جذب لعملاء جدد.

ضمان وتحسين رضا العميل السياحي في إطار الوفاء للخدمة

زيادة العروض من خلال الإشهار.

من هنا فعلي الفاعلين في السياحة الجزائرية أن يحسنوا من إستراتيجية خدمات النقل خاصة الفنادق، النقل،

الإطعام والترفيه، من خلال الاستفادة من تجارب دول أخرى متطورة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال

وسياحة النقل بصفة خاصة.

**المطلب الرابع: آليات تحسين واقع تسويق المنتج السياحي في الجزائر.**

<sup>36</sup> (صورية شني، السعيد بن لخضر، مرجع سبق ذكره، ص250).

من اجل وضع الجزائر مكان تنافسي بين الدول المجاورة وبما يحقق أهداف الدولة الجزائرية يجب وضع استراتيجيات سياحية للتنمية علي ما يلي:<sup>37</sup>

- (1) **العمل علي تطوير المؤسسات السياحية:** يكون ذلك من خلال دعم قدرات المؤسسة المسؤولة عن السياحة مع وضع هيئات خاصة مكلفة بتطبيق ومتابعة إستراتيجية السياحة، وكذلك يجب مساعدة القطاع الخاص.
- (2) **التخطيط السياحي الفعال والعمل علي التنمية:** يجب أن تركز خطة العمل في مجال التخطيط وتطوير السياحة علي خطط سياحية علي نستوي مناطق، وبناء وتقوية المؤسسات السياحية، وكذا تحسين منشآت الخدمات للسياح في هذه المنطقة وإرشادهم.
- (3) **إقامة نظام للتسويق والترويج للوجهات:** تفعيل دور المؤسسات السياحية وإعطائها إمكانيات وصلاحيات أوسع للقيام بعملية التسويق والترويج السياحي في الجزائر.
- (4) **تسهيل الاستثمار والترويج له:** للقيام بعملية الترويج للاستثمار السياحي في الجزائر يجب تأسيس مراكز تقوم بذلك وتقدم المشورة للمهنيين في المجال السياحي، وتحديد طرق مشاركة القطاع الخاص في مشاريع التنمية السياحية.
- (5) **الجودة والتراخيص:** من اجل ضمان جودة المنتج السياحي الجزائري يجب وضع إطار تنظيمي محكم لقطاع السياحي لضمان تنفيذ الوظائف المتعلقة بالتنظيم والجودة، وكذلك تحديث وتوجيه التراخيص السياحي للمنشآت القائمة والتي يتم انجازها.
- (6) **الاهتمام بالدراسة وتوفير المعلومات:** يجب وضع مراكز للمعلومات والأبحاث التسويقية يهدف من خلال هذه المراكز توفير المعلومات اللازمة عن حجم وأنواع السياحة الداخلية والخارجية الوافدة من والي الجزائر، ويتكوين قاعدة بيانات للوجهات السياحية للزيائن.

<sup>37</sup> سعيد توفيق، لعويجي المبروك، مرجع سبق ذكره، ص62.

## المبحث الثالث: دور مديرية السياحة في الترويج لسياحي في المسيلة

سنتعرف في هذا المبحث علي تاريخ ومقومات ولاية المسيلة و ثم نتعرف علي المؤسسات السياحية التي تروج لسياحة في الولاية واخير يتم معالجة بيان الاستبيان.

### المطلب الأول: تاريخ ومقومات ولاية المسيلة.

#### I. تاريخ الولاية.<sup>38</sup>

##### (1) لجذور العريقة للولاية المسيلة :

تعد ولاية المسيلة منطقة ثرية من الناحية التاريخية. فلقد أهل هذه المنطقة السكان منذ آلاف السنين و ليس أدل على هذا إلا تلك البقايا والآثار التي ما زالت لحد اليوم شاهدة على ذلك، ممثلة في الحفريات الخاصة بالعصور السحيقة، في الرسومات الصخرية ، و هناك آثار رومانية عديدة، و بقايا بعض قنوات المياه و الصهاريج، و آثار سدود قديمة، إلخ ... و التي تشهد بأنه لقرون عدة، كانت هناك حضارة متقدمة قد استغلت هذه المنطقة .هذه المنطقة كانت جزءا من مملكة ماسينييسا، حيث الكثير من الآثار تشير إلى هذا التواجد مثلما هو الحال في سيدي أعمر، تافزة ...، و في بوسعادة فإن مثال "البيلياردو" دليل قاطع على مرور الرومان من هناك.

في الحقبة الرومانية، كانت منطقة الحضنة تتمتع بثراء معلوم Kغير أن المياه كانت قليلة، على حد قول سالوست. إلا أنه و من خلال أعمال رائعة و بناء السدود و بإتباع نظام ريٍّ محكم تمكنت الزراعة من بلوغ مستوى جيد و تطور منقطع النظير، أما في بشليغة فكانت عاصمة مملكة الملكة جوستينيانة، و كانت تتمتع باستقلالية معقولة إزاء روما. بالإضافة إلى هذا، فإن منطقة المسيلة، و بنفس المقدار لمجمل مناطق البلاد، عرفت مرور عدة حضارات. يمكننا الإشارة إلى أهمها : النوميديين ، الرومان ، الوندال ، الحضارة الإسلامية والفترة التركية و تواجد الاستعمار الفرنسي

<sup>38</sup> (<http://absabs.ahlamontada.com/t2454-topic> تاريخ الزيارة 2019/05/06 علي الساعة 13:30.

## (2) الوضعية الجغرافية للمسيلة :

على إثر التقسيم الإداري لعام 1974، أصبحت ولاية المسيلة جزءا من منطقة الهضاب العليا للوسط، و هي تمتد على مساحة 18175 كلم<sup>2</sup>. و هي معروفة بالصبغة الرعوية الزراعية الممزوجة بالصناعة و السياحة. سكانها وصل عددهم إلى 000 982 نسمة، بما يعادل كثافة تصل إلى 54 ساكن / كلم<sup>2</sup>. مساحتها موزعة بين 47 بلدية تشرف عليها 15 دائرة.

أما حدود الولاية فإنها محصورة بين: يحدها من الشمال : ولاية برج بوعرييج،و من الشمال الشرقي : ولاية سطيف ، و من الشمال الغربي : ولاية البويرة، و من الشرق : ولاية باتنة، و من الغرب : ولاية المدية،و من الجنوب الشرقي : ولاية بسكرة، و من الجنوب الغربي : ولاية الجلفة

## (3) المناخ :

إن المناخ القاري لإقليم الولاية يخضع جزئيا للمؤثرات الصحراوية حيث يكون فصل الصيف جافا و حارا على عكس فصل الشتاء الذي يكون باردا جدا. وعلى مستوى تساقط الأمطار فإن المنطقة الشمالية هي الممطرة أكثر حيث تسجل 480 ملم سنويا ، على العكس فإن المنطقة الجنوبية القصوى تعتبر الأكثر جفافا حيث لا تسجل سوى 200 ملم سنويا

## (4) تضاريس الولاية

يعتبر إقليم الولاية محوريا ومنطقة عبور بين السلسلتين الجبليتين الأطلس ألتلي الصحراوي حيث أن التشكيلة الجغرافية للإقليم الولاية تتكون من:

- المنطقة الجبلية علي جهتي شط الحضنة.
- منطقة الوسط المتكونة أساسا من الهضاب والهضاب العليا.
- منطقة السبخة بشط الحضنة في الوسط الشرقي والزاقز الشرقي في منطقة الغرب الوسطي.
- منطقة الكتبان الرملية.
- واهم الأودية الدائمة السريان: واد القصب، وادي لقمان، وادي اللحم، وادي سوبلة، وادي مسيف، وادي أمجدل، وادي الشعير، وادي بوسعادة

## II. المقومات السياحية بولاية المسيلة.

## أولاً: التراث الطبيعي للولاية.

تتربع ولاية المسيلة علي اريث طبيعي يتكون من:<sup>39</sup>

1- **المحمية الطبيعية (مرقب):** تقع هذه المحمية بولاية المسيلة وقد أنشأت سنة 1988 وهي تغطي مساحة 12500 هكتار توجد بالسهول العليا علي بعد 160 كلم جنوب الجزائر، يتسم مناخ هذه المنطقة بالحرارة المعتدلة سنويا بحوالي 17 درجة وبأمطار تقارب 200 ملم/سنويا، فيها فصل الصيف جاف يدوم حوالي 7 إلي 8 أشهر من ماي إلي غاية ديسمبر، يسود المحمية مناخ قاس نسبيا صيفا ومنعش شتاء وتجوب المحمية أنواع حيوانية أخرى أهمها غزال الجبال مما يدفع الي حماية هذا النوع والقنفذ الجزائري والصحراوي وقط الصحراء والبجع المخطط وهناك عدد هام من الطيور التي تم إحصائها بمنطقة المرقب 83 نوعا فيها ما يقارب الخمسين نوعا مهاجرا.

2- **شط الحضنة:** صنف شط الحضنة ضمن قائمة المناطق الرطبة ذات الأهمية العالمية ينتمي إلي مجموعة الشطوط التي تجمع المياه الآتية من أطلس الصحراوي في الجنوب والأطلس ألتلي في الشمال ويقع الحوض في الطرف الشرقي الأقصى للهضاب العليا محصورا بين سلسلتين جبليتين تبلغ 1800 م و 1900 م ارتفاعا من جهة الشمال و 600 م إلي 900 م ارتفاعا من جهة الجنوب وبذلك تشكل حوضا مائيا مغلق مساحته 26000 كلم مربع تصب فيه أكثر من 22 نهر والعديد من الينابيع.

3- **غابة جبل مساعد:** إن طبيعة هذا الجبل الهندسية وعلوه الشاهق تعطيه خاصيته المناخية فهو مغطى بأشجار من النوع المتوسطي علوه يتراوح بين 1200 م إلي 1600 م معدل الأمطار فيه أكثر من 300 مم/سنة

4- **منبع حمام الضلعة:** يقع المنبع المعدني في شمال الشرقي للولاية ويبعد حوالي 29 كلم عن مقر الولاية يوجد داخل حدود بلدية حمام الضلعة يحضنه السهل بين أعالي جبل جدوغ جنوبا وكاف العسل شرقا وهذا بامتداد وادي لقمان وتوجد منابع حموية تتميز بمياهها الحارة مستغلة بطريق تقليدية والتي لها خاصية

<sup>39</sup> <http://www.dtsila-dz.com/lang/ar/natur> تاريخ الزيارة 2019/05/06. علي الساعة 14:00.

علاجية من أمراض الكبد والكلى والأمراض الجلدية يمكن أن يصبح حمام الضلعة فرصة استثمارية لتحقيق مشروع حمام معدني.

**5- منبع حمام بالعربي وسد القصب:** يقع على بعد 10 كلم شمال ولاية المسيلة بناحية تسمى سد القصب هذا النبع يوجد على الضفة يسرى من وادي القصب الذي يمنح إطارا رائع للاستجمام خاصة فيما يتعلق بسطحه المائي والاختصار الفاتن فضاء يمنح إمكانيات جمة للترفيه والاستجمام و ماء الحمام ممزوج بالكبريت ذو سيل متوسط له خاصية علاجية أمراض المفاصل والجلد والأعصاب بإمكان استغلاله ليحقق أرباح معتبر.

**6- لموقع الطبيعي القمر:** يقع في بلدية عين ريش، على سفح جبال بوخليل يقودكم الطريق الولائي رقم 76 مباشرة إلى المنطقة. في طريقكم، ستكتشفون أجمل سهوب المنطقة المكونة من نباتات الشيح و الحلفاء ، و بغرض التمتع بوادي القمر ، فإن رحلة على الأرجل ستمكنكم من بلوغ آخر شلال مائي به، و لسوف يسمح لكم باكتشاف سحر هذا المكان الخارق.

#### ثانيا: التراث المعماري للولاية.<sup>40</sup>

**1- بلدة الهامل:** تعد هذه البلدة في حد ذاتها مكان يثير الفضول لأنها تقبع على سطح صخري ولكن أهمية هذه البلدة تتبع من كونها تضم الزاوية المؤسسة من طرف سيدي محمد بن بالقاسم في أواسط القرن التاسع عشر لها طابع معماري يقترب من الطابع البيزنطي ولا ننسى دورها في الإشعاع العلمي الإسلامي وتدريب الطلب علوم الفقه والدين ويتخرج منها الخطباء والأئمة.

**2- المدينة القديمة لبوسعادة (القصر):** توجد في شمال التجمع السكاني أنها قرية لها طابع صحراوي وتحوي سوقا يتوافد عليها حتى أهالي القرى المجاورة إن موقعها الجغرافي قد جعل منها عاصمة تجارية صغيرة حيث تنتظم فيها المبادلات الخاصة بكل منطقة كانت ملتقى العديد من القبائل البدو والرحل الذين يأتونها لبيع سلعتهم ولقد كانت بوسعادة احد أول اكبر المراكز السياحية الجزائرية حيث كان يأتي إليها السياح والكتاب بحثا عن الغرابة والإلهام وكانت مسرحا لتصوير العديد من الأفلام.

<sup>40</sup> موقع مديرية السياحة <http://www.dtsila-dz.com/lang/ar/natur>

**ثالثا: التراث الأركيولوجي:**

يتجلى التراث الأركيولوجي للمنطقة في ما يلي:

- 1- **أثار العهود القديمة:** توجد بمنطقة بوسعادة وهي التي يطق عليها اسم " طبقة على طبقة "الماسورة في ركام رملي وهي معروفة تحت اسم " زكار", "السيار" "DCC" فإنها توجد على طريق المؤدي إلى بسكرة.
- 2- **النقوش الصخرية:** تنتشر بالمنطقة وكذا جبال أولاد نايل تشهد على أن الإنسان قد أهلها منذ عصور بعيدة ونخص بالذكر

منها:

✓ **نقوش محطة الخليل والعرايس:** تقع هذه النقوش بمحطة العرايس على بعد 15 كلم جنوب غرب بن سرور باتجاه عين الملح وتتربع على قمة صخريتين مفتتتين جزئيا. أما موقع الخليل فهو يبتعد 1 كلم شمال غرب الموقع السالف الذكر في الجانب الأخر من الحدود بداخل صخر معزول ومكيف على شكل مخبأ تحت الصخور.

✓ **النقوش محطة ثامر:** يقع الصخر وادي الشعير على بعد 7 كلم جنوب غرب العرايس باتجاه برج الأغا بأعالي عين بن ميلود

يوجد بها صخور عملاقة تمتد على مسافة تتراوح من 3 إلى 6 هكتارات تبدو كأنها مدينة مدفونة مجمل هذه الآثار تبدو في شكل قاعة محاضرات تنتمي إلى العهد القديم الليبي أو الروماني.

3- **المدينة الدفينة القاهرة:** يوجد هذا الموقع بواد شعير على الطريق المؤدي لبوملال على بعد 2 كلم تحتوي المدينة الدفينة على قنوات تمتد على 8 كلم من مزيرير هذا الموقع ذو مساحة 8 كلم يعود للعهد العثماني بآثاره المتناثرة.

4- **فسيفساء أولاد سيدي يحي:** يعود تاريخها إلى القرن الثالث ولقد اكتشفت نهاية 2006 خلال انجاز مشروع جماعي بناحية أولاد سيدي يحي بلدية دهاينة, هاته الفسيفساء أنجزه فنانون رومانيون.

5- **قلعة بني حماد:** تعتبر قلعة بني حماد معلما ثريا صنف ضمن أثار الإنسانية من طرف اليونسكو سنة 1980 يقع على بعد 35 كلم شمال شرق المسيلة بناحية بشارة بلدية المعاضيد على ارتفاع 1000 م وعلى الجانب الجنوبي لجبل المعاضيد في سهل أولاد فراج. هي أول عاصمة للحماديين والتي تم تأسيسها في

1007 من طرف حماد بن بلكين بعد انتصاره على الزناتة استغرق بناؤها سنوات عدة وكانت تتوفر على كل المستلزمات العاصمة فيها ثلاث قصور مشيدة ومحاطة بأسوار حجرية عالية بها أبواب خشبية شاهقة تسمح بالمرور وهي مرقشة بالبرونز ولقد عرفت ازدهارا كبيرا .

**6- طاحونة فير يرو:** تقع طاحونة على بعد 2 كلم من بوسعادة وهي بقايا طاحونة قديمة بناها أنطوان فيريرو احد الايطاليين المولودين بمحافظة تورينو في 28 سبتمبر 1849 هاجر إلى الجزائر خلال 1867 بجماعة واشتغل بمختلف الطواحين ومنها انشأ طاحونة فير يرو ولقد تم بناؤها بالقرب من شلال لأنه كان يدور أصلا بقوة المياه ولقد اشتهرت هذه الطاحونة على اثر تصوير فيلم في الموقع المتميز الذي يتمتع به فضول الزائرين الذين يقصدون مدينة بوسعادة وبعد ذلك استطاع امتلاك طاحونة الورود بالمسيلة.

**7- معتقل الجرف:** يقع في دائرة أولاد د ارج يبعد عن مقر ولاية ب 18 كلم تم بناءه بعد نهاية الحرب العالمية الثانية سنة 1949 وبدأ يستعمل كمعتقل في سنة 1955 للاعتقال والتعذيب كل من له صلة بالثورة التحريرية يعتبر هو الوحيد على مستوى الشرق الجزائري.

رابعا: التراث الفني والإسلامي بالولاية.

**1- المتاحف:** تحضي ولاية المسيلة بمجموعة من المتاحف نذكر منها:

أ. **المتحف الوطني نصر الدين ديني:** لقد تم تأسيس المتحف عبر منشور سنة 1993 وذلك تخليدا لذكرى أعمال الفنان التشكيلي نصر الدين الدين وخلال سنة 1995 تم اقتناء أول لوحة للفنان وأدرجت في المتحف وهناك عدت لوحات للفنانين منهم ادوارد فيرشا فيلت وللسام محمد اسياخم ومحمد لوعيل هذه المجموعة جاءت لتثري مقتنيات وهبات جديدة حيث نجد أن المتحف قد عايش حدثا مهما ألا وهو استعادة 11 لوحة للفنان ديني إتيان.

ب. **متحف قلعة بني حماد:** يقع المتحف بوقع قلعة بني حماد ولقد انشأ في نوفمبر سنة 1995 بغرض صيانة الأغراض الأركيولوجية المكتشفة من خلال البعثات الاستكشافية والحفريات التي قادها لوسيانقولفين ورشيد بورويبة عرفت البناية التي تحوي المتحف عدة تهيئات خلال سنة 2001 وهذا بغرض تمديد مساحته إلى 400 متر مربع كل هذا في ديكور يوحي بالمعمار الحمادي.

ت . **متحف الحضنة:** انشأ المتحف الحضنة سنة 1993 ويقع في مقر للمسيلة وبمشاركة الوكالة الوطنية للاركيولوجيا وهذا طبعا بالنظر إلى ثراء الإرث الثقافي ووفرة الأغراض الاركيولوجية حتى يتسنى الحفاظ على مختلف الموارد الأثرية للمنطقة.

2- **المواقع الدينية:** تتربع الولاية على تراث ديني متمثل في:

أ. **المساجد:** تتوفر ولاية على عدة مساجد ذات الصيت السياحي بسبب تاريخها ومعمارها ومنها نخص بالذكر:

**المسيلة:** مسجد الشيخ بو جملين.

**بوسعادة:** مسجد المومامين، مسجد أولاد اسيف، مسجد الشرفة، مسجد النخيل، مسجد الشيخ الإبراهيمي.

ب. **زاوية الهامل:** تقع هذه الزاوية والتابعة للطريقة الرحمانية ببلدية الهامل التي تبعد ب12 كلم عن بوسعادة أسسها الشيخ محمد ابن أبي القاسم الهاملي سنة 1848 ويوجد في الزاوية متحف آثار تاريخية تعود لفترة الأمير عبد القادر والشيخ المقراني وكتبه مهمة تشمل أكثر من ألف مخطوطة قديمة بها تشمل جل فنون المعرفة لزاوية الهامل إشعاع على المستوى الوطني والجهوي والإفريقي.

3- **الحرف التقليدية:** إلى غاية ماض قريب كانت المجتمعات التقليدية تصنع وبشكل تقليدي الأغراض التي يستحقونها في حياتهم اليومية وهذا باستعمال المواد المحلية المتوفرة واليوم قد أصبحت الحرف التقليدية نشاطا ي ا رفق السياحة فكلما كان الغرض المعروض للبيع فانه يعكس ثقافة الشعب وقدراته الإبداعية أن هذا النشاط قد أعاد الحرف التقليدية إلى المستوى الذي يساهم في الاقتصاد الوطني خصوصا ما سيرافق إعادة بعث النشاط السياحي بالمنطقة.

**المطلب الثاني: أنواع السياحة بولاية المسيلة**

تتربع ولاية المسيلة علي مجموعة متنوعة من السياحة نذكر منها:<sup>41</sup>

• **السياحة البيئية:** هدفها الرئيسي هو استغلال البيئة والطبيعة وكل الأنواع الحيوانية والنباتية الخاصة بالمنطقة دون تهديد أو إخلال بالنظام البيئي، يقوم هذا النشاط على التربية والتكوين اللذين من شأنهما أن

<sup>41</sup> (دريش يامين، تفعيل النشاط السياحي لتحقيق التنمية المحلية\_ دراسة حالة المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسيير المدينة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017، ص68.

يزيدا من الوعي على ضرورة حماية الرأس المال البيئي، من الضروري على السياحة البيئية ألا يكون لها أضرار على البيئة كما انه ينبغي أن تراعي مصالح سكان المنطقة وتعد سياحة البيئية وسيلة قوية من اجل رد الاعتبار للتنوع البيئي.

● **السياحة الثقافية:** من أهداف هذه السياحة اكتشاف المواقع والمعالم الأثرية حيث يعمل هذا النوع من السياحة على حماية هذه المعالم ورد الاعتبار لها هذه السياحة تبلور الجهود القائمة من اجل الحفاظ وحماية الإرث وكذا بغرض الرخ الثقافي والاجتماعي والاقتصادي لكل سكان المعنيين.

● **السياحة الحموية:** تستجيب الحمامات المعدنية لمتطلبات علاجية حيث يمكنها أن تؤثر على اقتصاد المحلي والمنطقة ومجاورها خاصة على الاقتصاد السياحي. ولكن لا يجب أن يتمحور هذا النوع من السياحة على استغلال المياه المعدنية فحسب بل يجب إظهار مؤهلات أخرى وعليه فمن الواجب أن نبدأ بدراسات هيدروجيولوجية على الينابيع المعدنية لحمام بالعريبي وحمام الضلعة من اجل تقييم معدلها واستعمالها.

● **السياحة الريفية:** يكون هذا النوع من السياحة في المناطق الريفية خاصة لدى المزارعين هذا النشاط يمكن للمزارعين من تنويع مداخيلهم، هذا النوع من السياحة هو عبارة عن سياحة محلية يشرف عليها أهل المنطقة بأنفسهم وهي سياحة تعارف وتقاسم وهي قائمة أساسا على غنى المنطقة بمختلف الثروات وروح الترحاب المتوفرة لدى سكان المنطقة.

على هذا يمكن أن يدمج هذا النشاط السياحي في إطار إستراتيجية منتهجة من طرف السلطات العامة، لاسيما تلك التي تدور حول المشاريع التنموية الريفية وهذا الإرث الريفي يشكل سحرا سياحيا من السكان والمعالم والمناظر الطبيعية والمنتجات وكل النشاطات والتظاهرات الاجتماعية والثقافية والإرث الريفي هو صورة الإقليم.

● **السياحة العلمية:** تتمثل في تواجد جامعة محمد بوضياف بعاصمة الولاية بالإضافة إلى القطب الجامعي الجديد لتكونان صرحا علميا كبير يستقطب آلاف الطلبة من مختلف جهات الوطن وبعض الدول المجاورة، كما تقام بها ملتقيات علمية في عدة تخصصات ينشطها أساتذة ومفكرين من مختلف دول العالم.

● **السياحة الترفيهية والرياضية:** بالولاية مناظر جبلية وغابية خلابة تساعد على إقامة أنشطة الصيد إضافة إلى مجموعة من الرياضيات المقامة في الهواء الطلق كتسلق الجبال، ركوب الخيل والجمال، وخاصة الولاية تحتوي على مضمار لسباق الخيل.

● **سياحة رجال الأعمال:** ولاية المسيلة بحكم موقعها الاستراتيجي الهام وحركتها المستمرة في الميدان الصناعي تستقبل رجال الأعمال والمستثمرين في جميع المجالات حيث يمكن أن تثير هذه الحركة اهتمام الزوار بالمواقع السياحية.

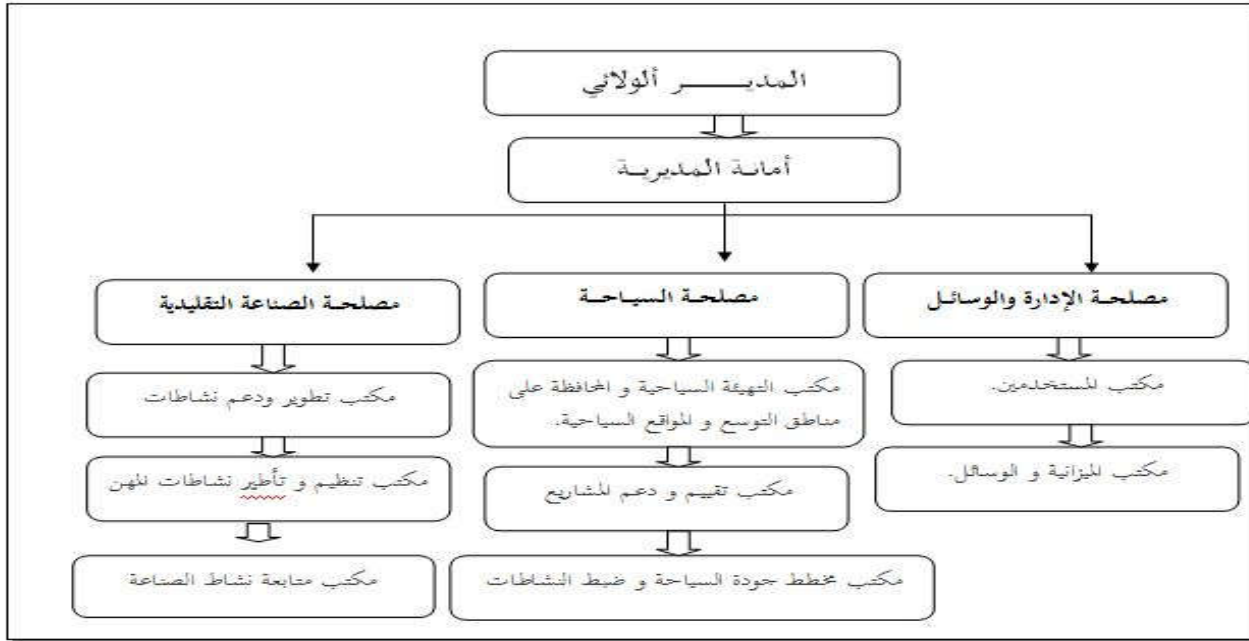
### المطلب الثالث: المؤسسات المروجة للسياحية في الولاية:

يوجد بولاية المسيلة مجموعة من المؤسسات السياحية تسهر على تنشيط السياحة داخل الولاية وهذه المؤسسات هي:

أولاً: مديرية السياحة و الصناعة التقليدية.

- **تعريف:** مديرية السياحة و الصناعة التقليدية هيئة من الهيئات و الأجهزة الإدارية على مستوى الولاية مكلفة بمهام و وظائف مضبوطة في كل من مجالي السياحة و الصناعة التقليدية حسب المراسيم التنفيذية الواردة في الجرائد الرسمية.
- **المرسوم التنفيذي المتضمن إنشاء المديرية :** المرسوم التنفيذي رقم 10-257 المؤرخ في 12 ذي القعدة عام 1431 الموافق لـ: 20/10/2010 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و يحدد مهامها وتنظيمها.
- **الهيكل التنظيمي للمديرية:** يتمثل الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(03): يوضح الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد علي مديرية السياحة

▪ **نشاطات المديرية:** تقوم مديرية السياحة بالنشاطات التالية:

- ✚ مشاركة المديرية الدورية في الصالون الدولي للسياحة والأسفار المقام سنويا بالعاصمة.
- ✚ إحياء اليوم العربي للسياحة كل سنة في (06/23).
- ✚ إحياء اليوم العالمي للسياحة كل سنة في (09/27).
- ✚ إحياء اليوم الوطني للسياحة كل سنة في (09/25)
- ✚ مشاركة المديرية في مهرجان تيمقاد الدولي.
- ✚ انجاز مختلف المشاريع السياحية العمومية.
- ✚ متابعة انجاز مختلف المشاريع الاستثمارية السياحية الخاصة .
- ✚ متابعة نشاط الوكالات السياحة والفنادق.

ثانيا: الوكالات السياحية بالولاية.<sup>42</sup>

■ وكالة السياحة و الأسفار: ( المادة 03 من القانون 99-06) كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات و إقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها و تدعى في صلب النص بالوكالة يخضع إنشائها للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار

■ دور الوكالات السياحية في تنشيط السياحة: الخدمات المرتبطة بنشاط وكالة السياحة و الأسفار: (المادة 04 من القانون 99-06) الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة و الأسفار:

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.  
-تنظيم جولات و زيارات رفقة المرشدين داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.

- الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها.  
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل  
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.  
-استقبال و مساعدة السياح أثناء إقامتهم.

- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.  
- تمثيل وكالات محلية أو أجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات باسمها و مكانتها.  
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء البيوت المنقولة و غيرها من معدات التخيم.  
- تنظيم نشاطات الصيد البحري و التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات المكتملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها.

■ دور وكالات السياحة في الترويج السياحي:

-تلعب الوكالات السياحية دورا كبيرا في تفعيل السياحة سواء الداخلية أو الخارجية فهي تعتمد في الأساس على النهوض بالقطاع السياحي كما و نوعا من خلال تعريفها للمجتمع فردا أو جماعة بالمعالم السياحية

<sup>42</sup> <http://www.dta-naama.dz/index.php> القوانين-الخاصة-بالسياحة/الوكالة-السياحية. تاريخ الزيارة، 2019/05/13 علي الساعة 13:50.

نأخذ على سبيل المثال المعالم الدينية فالوكالات السياحية تسعى جاهدة في إنشاء و غرس ثقافة سياحية دينية عن طريق تسطير برامج مكثفة تتمثل في تنظيم رحلات الحج و العمرة حيث لها الدور الكامل في توفير التأشيرة و تسهيل الحصول عليها دون عناء السائح .

- توفير وسائل النقل البرية، حجز تذاكر الطيران، حجز الغرف في الفنادق توفير شرائح الاتصال و المرشدين السياحيين الأكفاء...إلخ.

-إذا تحدثنا عن وسائل الإعلان و الاتصال السياحي من انترنت ، فضاءات تلفزيونية ، صحف ، مجلات معارض سياحية نجد أن الوكالات السياحية هي أهم هذه الوسائل بالدور الهام الذي تلعبه في الإعلان عن السياحة في أي بلد أو منطقة سياحية تريد تسويق مقوماتها السياحية و ذلك بترقية و تسويق المنتج السياحي و بالتالي المساهمة في التنشيط السياحي

-المساهمة في التنمية السياحية المحلية و الوطنية و تمويلها للميزانية عن طريق المداخل السياحية التي تحصدتها بتنشيطها للحركة التجارية و الاستثمار السياحي و تدفق النقد الأجنبي أو العملة الصعبة خاصة أن السياحة حاليا هي صناعة تجارية و قطاع اقتصادي هام في عملية التنمية من خلال الخدمات التي تقدمها و الأعمال المهمة التي تقوم بها من حجوزات و تنظيم البرامج و الرحلات السياحية و توفير فرص العمل المباشرة و غير المباشرة و غيرها

-تثمين و تعميم و غرس الثقافة السياحية لدى المواطنين يكتسي أهميته من الدور الهام للوكالات السياحية في تنظيمها للملتقيات و ترويج المنتج السياحي و التعريف بالكنوز السياحية و المباني القديمة و حمايتها

- تسهيل التعرف على مختلف الحضارات بتسهيل عملية تنقل السياح و حجز الغرف في الفنادق و من هنا دعم الخدمات المحلية ( المطاعم ، الفنادق ، أماكن التسوق...إلخ.

يوجد بولاية المسيلة مجموعة من المؤسسات السياحية تسهر علي تنشيط السياحة نجدها في قائمة الملاحق:<sup>43</sup>

<sup>43</sup> وثائق من مديرية السياحة بالمسيلة

ثالثا: الفنادق<sup>44</sup>

• الفنادق المستغلة:

جدول رقم(04): يوضح الفنادق المستغلة في المنطقة

الرقم	التسمية	اسم مالك الفندق	العنوان	التصنيف) (النجوم*)
01	القلعة	مؤسسة التسيير السياحي بسكرة	طريق برج بوعرييج ص ب 1769	*3
02	Sarlحاضرة مرحبا	لعزيزي الطيب/ بن الطاهر عبد السلام	حي العرقوب مقابل ساحة الشهداء	*1
03	كردادة	سلسلة فندق الجزائر	شارع الجمهورية ،بوسعادة	مقترح*3
04	القائد	سلسلة فندق الجزائر	حي ايتيان ديني ، بوسعادة	مقترح*4
05	الفتح	الحاج بلعمري	حي 05 جويلية ،سيدي عيسى	*1
06	النصر	ورثة عائلة هندي	حي 05 جويلية ،سيدي عيسى	غير مصنف

• الفنادق المغلقة:

جدول رقم (05): يوضح الفنادق المغلقة بالمنطقة

<sup>44</sup>وثائق من مديرية السياحة بالمسيلة

الرقم	التسمية	اسم مالك الفندق	العنوان	التصنيف) (النجوم*)
01	الإقامة الطبية	ملك للبلدية مستأجر من طرف احد الخواص (ورثة بهلولي)	شارع الجمهورية ،بوسعادة	غير مصنف

• الفنادق المتوقفة:

الجدول رقم (06): يوضح الفنادق المتوقفة

الرقم	التسمية	اسم مالك الفندق	العنوان	التصنيف) (النجوم*)
01	جبل الناقة	بلقلاوي لعربي (خاص)	سيدي عيسى	غير مصنف
02	فندق القصب	ملك الولاية	بلدية المسيلة	غير مصنف

رابعا: بيوت الشباب

جدول رقم(07): يوضح بيوت الشباب بولاية المسيلة

بيت الشباب	سعة الاستقبال
بيت الشباب بوسعادة	50 سريرا
بيت الشباب بجبل مساعد	50 سريرا
جناح الإيواء بسيدي عيسى	50 سريرا

المصدر: مديرية السياحة

خامسا: مركز التكوين ببوسعادة

يعد مركز التكوين في مجالي الفنادق و السياحة الكائن بمدينة بوسعادة هيئة عمومية تحت وصاية وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة و هو يتوفر طاقة استقبال معتبرة تتمثل في 150 مقعد بيداغوجي . و هو يتكفل بعملية تكوين التقنيين في مهلة زمنية قدرها 24 شهرا .

و يشترط لقبول الترشيح للمسابقة أن يتوفر في المعني بالأمر أن يكون ذي مستوى دراسي لا يقل عن السنة الثانية أو الثالثة من الطور الثانوي .

و من جهة أخرى يتولى هذا المركز تنظيم دورات ذات التكوين المتواصل حسب متطلبات المرافق الفندقية أو الشبه فندقية و التخصصات المطموح إليها .

و بالتالي فإن هذه الهيئة تعتبر مكسبا هاما للمنطقة من شأنه المساهمة الفعالة للتنمية السياحية المحلية .

### المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

#### أولا: عرض الاستبيان

بعد استكمال كل إجراءات بناء الاستبيان وإخراجها في الصورة النهائية كما هو في الملحق(1)، حيث يحتوي الاستبيان علي 21 سؤال موجهة لطلاب الجامعة، في شكل أسئلة مفتوحة، حيث وزعنا الاستبيان الكترونيا تم الإجابة عليه من طرف 55 فرد، وقدم تم إلغاء 5 استمارات لعدم الإجابة علي بعض الأسئلة من الاستبيان واسترجاع 50 استمارة قابلة لتحليل .

وقد استعملنا في عملية تحليلنا للاستبيان برنامج Microsoft office excel 2007 و إظهارها علي شكل دائرة نسبية.

#### ثانيا: تحليل نتائج الاستبيان:

يتم من خلال التحليل معالجة الأسئلة التي تم الإجابة عنها من السياح و تحليلها وعطاء نتائج.

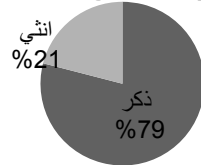
#### I. البيانات الشخصية

### 1\_ الجنس:

جدول رقم(08) يمثل تكرارات الجنس

الجنس	التكرارات
الذكور	40
الإناث	10
المجموع	50

### شكل رقم(04) يوضح نسب الاجناس



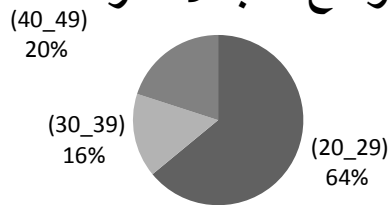
نلاحظ من الجدول أن العينة المدروسة متكونة من 50 فرد، 40 منهم ذكور بنسبة 80% و 10 إناث بنسبة 20%.

### 2\_ العمر

جدول رقم(9) يمثل تكرارات العمر

العمر	التكرارات
(29_20)	32
(39_30)	8
(49_40)	10
المجموع	50

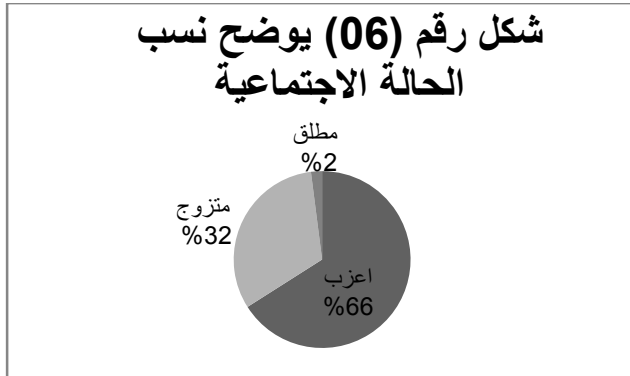
### شكل رقم(05) يوضح نسب الاعمار



نلاحظ من الجدول ان 32 فرد من العينة اعمارهم تتراوح بين (29\_20) بنسبة 64%، و 10 افراد سنهم بين (49\_40) بنسبة 20%، و 8 افراد سنهم كان (39\_30) بنسبة 16%

### 3\_ الحالة الاجتماعية

جدول رقم (10) يمثل تكرارات الحالة الاجتماعية



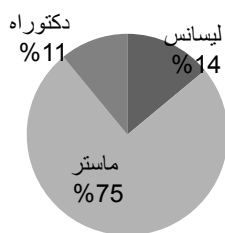
التكرارات	الحالة الاجتماعية
33	أعزب
16	متزوج
01	مطلق
50	المجموع

نلاحظ من الجدول أن 33 من أفراد العينة أعزب نسبتهم 66%، ثم يأتي المتزوجون عددهم 16 فرد بنسبة 32,1%، يليه المطلون الذي كان عددهم فرد واحد نسبته 2%.

#### 4\_ المؤهل العلمي.

جدول رقم (11) يمثل تكرارات المؤهل العلمي

شكل رقم (07) يوضح نسب المؤهلات العلمية

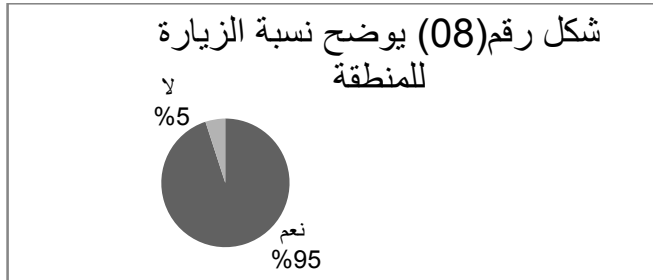


التكرارات	المؤهل العلمي
7	ليسانس
38	ماستر
5	دكتوراه
50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان المستوي العلمي للعينة المختارة كان أغلبيته من الماستر بلغ 38 فرد بنسبة 76% ثم يليه ليسانس بلغ 7 أفراد بنسبة 14% ثم الدكتوراه والذي بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 10%.

5\_ هل قمت بزيارة ولاية المسيلة من قبل؟.

جدول رقم(12) يمثل تكرارات زيارة الولاية من قبل



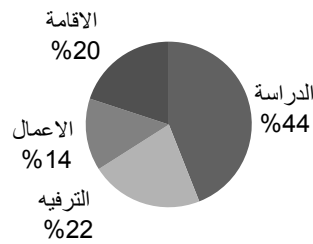
التكرارات	الإجابة
47	نعم
3	لا
50	المجموع

نلاحظ من الجدول أن جل أفراد العينة المختارة قد زاروا منطقة المسيلة بنسبة 94% ب 47 فرد، و 3 أفراد لم يزورها من قبل نسبتهم 6%.

6\_ ما هو سبب زيارتك؟.

جدول رقم(13) يمثل تكرارات لسبب الزيارة

شكل رقم(09) يوضح النسب لسبب الزيارة



التكرارات	الإجابة
22	الدراسة
11	الترفيه
7	الاعمال
10	الإقامة
50	المجموع

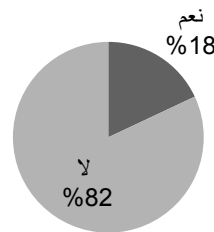
نلاحظ من الجدول 22 فرد من العينة سبب زيارتهم للمنطقة هو لغرض الدراسة بنسبة 44% ثم تليه 11 فرد غرضهم الترفيه بنسبة 22% ثم 10 أفراد مقيمين في الولاية بنسبة 20% وأخيرا 7 أفراد كان غرضهم العمل نسبتهم 14%.

7\_هل الخدمات التي تتوفر عليها المنطقة متنوعة ومتطورة؟

جدول رقم(14) تكرارات الإجابة علي الخدمات المتوفرة في المنطقة

التكرارات	الإجابة
9	نعم
41	لا
50	المجموع

شكل رقم(10) يوضح الاجبة علي الخدمات المتوفرة في المنطقة

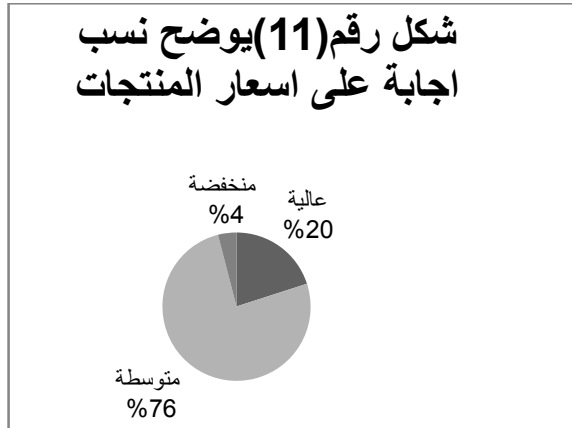


نلاحظ من الجدول أن 41 فرد من العينة لم تعجبهم الخدمات التي تتوفر عليها المنطقة نسبتهم 82%، و9 أشخاص أعجبتهم خدمات المنطقة نسبتهم 18%.

8\_كيف وجدت أسعار المنتجات السياحية خلال تواجدك في المنطقة؟.

جدول رقم(15) يمثل تكرارات أسعار المنتجات السياحية

التكرارات	الإجابة
10	عالية
38	متوسطة
2	منخفضة
50	المجموع



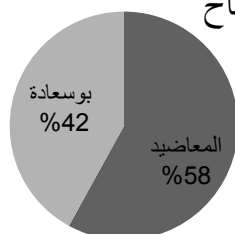
نلاحظ من الجدول أن 38 فرد وجد أسعار المنتجات السياحية متوسطة نسبتهم 76%، و 10 أفراد وجود بان المنتجات كانت عالية نسبتهم 20%، وشخصين من العينة وجد أن أسعار المنتجات كانت منخفضة نسبتهم 4%.

#### 9\_ ماهية المنطقة السياحية في المنطقة الأقرب إلى مقر سكنك؟

جدول رقم(16) يمثل تكرارات المنطقة الأقرب للسياح

التكرارات	الإجابة
29	المعاضيد
21	بوسعادة
50	المجموع

شكل رقم(12) يوضح نسب المنطقة الاقرب لسياح



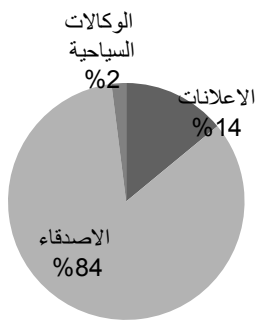
نلاحظ من الجدول أن 29 فرد كانت مدينة المعاصيد الأقرب الي سكناهم نسبتهم 57%، و 21 فرد كانت بوسعادة اقرب مدينة إلي مقر سكناهم نسبتهم 43%.

### 10\_ كيف قمت بالتعرف علي المنتجات السياحية في المنطقة؟.

جدول رقم(17) يمثل تكرارات كيفية التعرف علي المنتجات السياحية

التكرارات	الإجابة
7	الإعلانات
42	الأصدقاء
1	الوكالات السياحية
50	المجموع

### شكل(13) يوضح نسب التعرف علي المنتجات السياحية



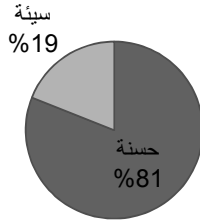
نلاحظ من الجدول أن 42 فرد من العينة يعرفون علي المنتجات السياحية من خلال الأصدقاء بنسبة 84%، و 7 أفراد من تعرفوا عليها من خلال الإعلانات بنسبة 14%، وشخص وحيد من تعرف عليها من خلال التقرب من الوكالات السياحية بنسبة 2%.

### 11\_ كيف وجدت تصرفات مقدمي الخدمة السياحية في المنطقة المزارة؟

جدول رقم (18) يمثل تكرارات تصرفات مقدمي الخدمة

التكرارات	الإجابة
41	تصرفات حسنة
9	تصرفات سيئة
50	المجموع

شكل رقم (14) يوضح نسب تصرفات مقدمي الخدمة



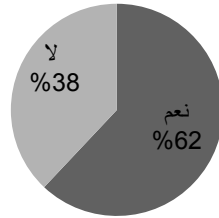
نلاحظ من الجدول أن 41 فرد اقروا أن تصرفات مقدمي الخدمة حسنة بنسبة 82%، و 9 أفراد قالوا بأن تصرفاتهم سيئة بنسبة 18%.

12\_ هل وجدت الهياكل السياحية في المنطقة مناسبة وذات طابع عمراني جيد؟.

جدول رقم (19) يمثل تكرارات تواجد الهياكل السياحية الجيدة في المنطقة

التكرارات	الإجابة
31	لا
19	نعم
50	المجموع

شكل رقم(15) يوضح نسب تواجد الهياكل السياحية مناسبة في المنطقة

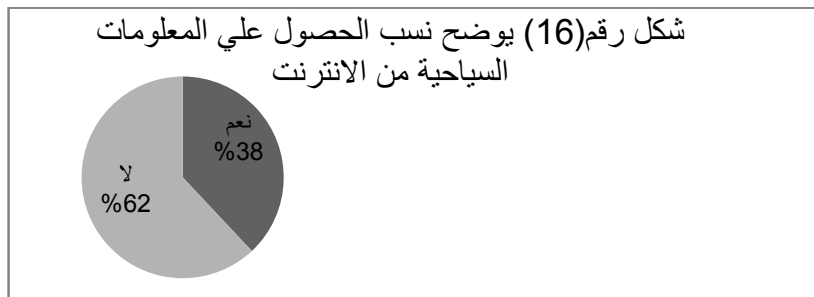


نلاحظ من الجدول أن 31 فرد من العينة لم تعجبهم الهياكل السياحية في المنطقة بنسبة 62%، و 19 فرد قد وجدوا هياكل المنطقة السياحية مناسبة وذات طابع عمراني نسبتهم 38%.

13\_ هل قمت من قبل الحصول علي المعلومات السياحية حول المنطقة عبر الانترنت؟.

جدول رقم(20) يمثل تكرارات الحصول على

المعلومات السياحية عبر الانترنت



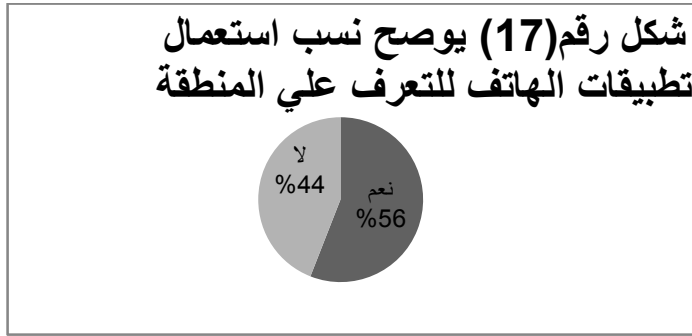
التكرارات	الإجابة
19	نعم
31	لا
50	المجموع

نلاحظ من الجدول أن 31 فرد لم يتحصلوا من قبل علي معلومات عن المنطقة السياحية عبر الانترنت نسبتهم 62%، و 19 فرد قد تحصلوا من قبل علي معلومات عن المنطقة من خلال الانترنت بنسبة 38%.

#### 14\_ هل تستعمل تطبيقات الهاتف النقال للتعرف علي مقومات السياحة للمنطقة؟

جدول رقم(21) يمثل تكرارات استعمال تطبيقات

الهاتف للتعرف علي المنطقة



التكرارات	الإجابة
28	نعم
22	لا
50	المجموع

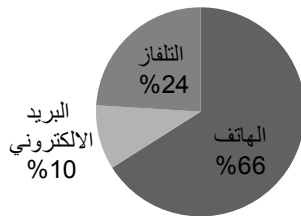
نلاحظ من الجدول أن 28 فرد من أفراد العينة يستعملون تطبيقات الهاتف النقال للتعرف علي مقومات السياحة للمنطقة بنسبة 56%، و 22 فرد لاستعمل هذه التطبيقات بنسبة 44%.

#### 15\_ كيف تريد أن تصل إلي الخدمات التي تزخر بها المنطقة السياحية مباشرة؟.

جدول رقم(22) يمثل تكرارات وسائل الوصول للخدمات السياحية مباشرة

التكرارات	الإجابة
33	الهاتف
5	البريد الالكتروني
12	التلفاز
50	المجموع

**شكل رقم (18) يوضح نسب وسائل الوصول للخدمات السياحية مباشرة**



نلاحظ من الجدول أن 33 فرد يفضلون التواصل مباشرة بالهاتف للوصول للخدمات التي تزخر بها المنطقة بنسبة 66%, وهناك 12 فرد يقولون أن التلفاز هو الوسيلة التي يمكن الوصول إلي خدمات سياحية مباشرة نسبتهم 24%, و 5 أفراد يتواصلون عبر البريد الإلكتروني بنسبة 10%.

**16\_ هل تتوفر المنطقة علي السياحة البيئية؟.**

جدول رقم(23) يمثل تكرارات توفر المنطقة علي السياحة البيئية



التكرارات	الإجابة
28	نعم
22	لا
50	المجموع

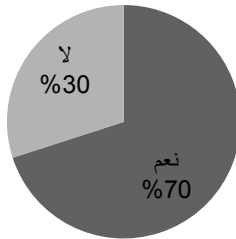
نلاحظ من الجدول أن 28 من الأفراد وافقوا علي وجود سياحة بيئية في المنطقة بنسبة 56%, و 22 فرد لم يوافقوا علي وجود سياحة بيئية للمنطقة بنسبة 44%.

**17\_ هل تستعمل تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي في البحث واكتشاف المنطقة السياحية؟.**

جدول رقم (24) يمثل تكرارات البحث والاكتشاف عبر شبكة التواصل الاجتماعي

التكرارات	الإجابة
35	نعم
15	لا
50	المجموع

شكل رقم (20) يوضح نسب البحث والاكتشاف في المنطقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي



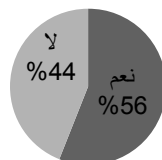
نلاحظ من الجدول أن 35 من أفراد العينة يستعملون تطبيقات شبكة التواصل الاجتماعي في البحث والاكتشاف في المنطقة بنسبة 70%، و 15 فرد لا يستعملونها بنسبة 30%.

18\_هل السكان الذين يسكنون في جغرافيا واحدة لهم نفس الخصائص الاجتماعية؟.

جدول رقم (25) يمثل تكرارات خصائص الأفراد الذين يسكنون في جغرافيا واحدة

التكرارات	الإجابة
28	نعم
22	لا
50	المجموع

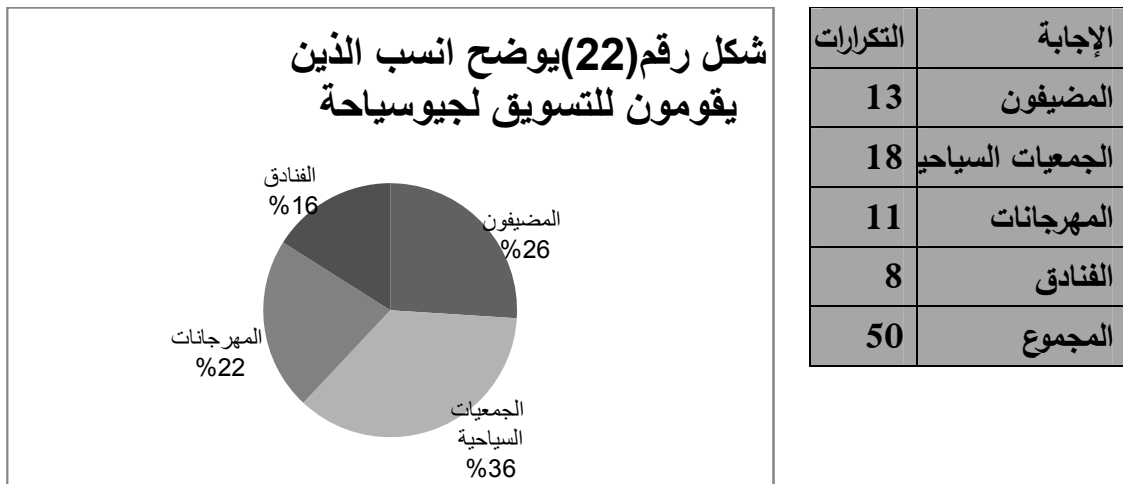
شكل رقم (21) يوضح نسب خصائص الأفراد الذين يسكنون في جغرافيا واحدة



نلاحظ من الجدول أن 28 فرد من العينة يرون بأن السكان الذين يسكنون في جغرافيا واحدة لهم نفس الخصائص الاجتماعية نسبتهم 56%، و 22 فرد لا يرون بان لهم نفس الخصائص الاجتماعية نسبتهم 44%.

19\_ من الذي يقوم بالتسويق للجيوسياحة في المنطقة؟.

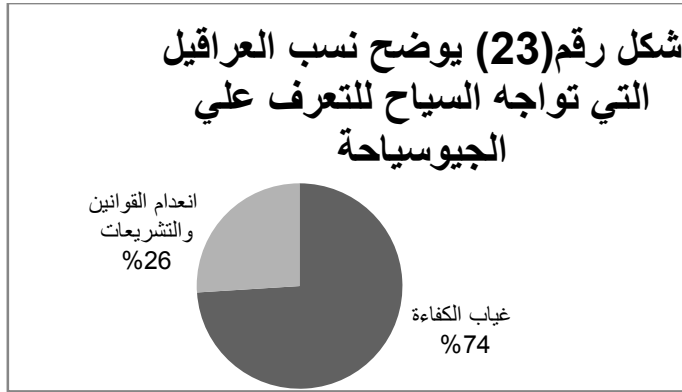
جدول رقم(26) يمثل تكرارات من يقومون بالتسويق للجيوسياحة



نلاحظ أن 18 فردا اجمعوا علي أن الجمعيات السياحية هي التي تروج للجيوسياحة للمنطقة نسبتهم 36%، و 13 فردا من قال وان المضيفون هم من يروج للجيوسياحة بنسبة 26%، و 11 فردا قال بأن المهرجانات هم من يروج للجيوسياحة نسبتهم 22%، و 8 افراد من يقولون أن الفنادق من تروج للجيوسياحة في المنطقة بنسبة 16%.

20\_ ماهية العراقيل التي تواجهك للتعرف علي جيوسياحة للمنطقة؟.

جدول رقم (27) يمثل تكرارات عراقيل التعرف علي الجيوسياحة

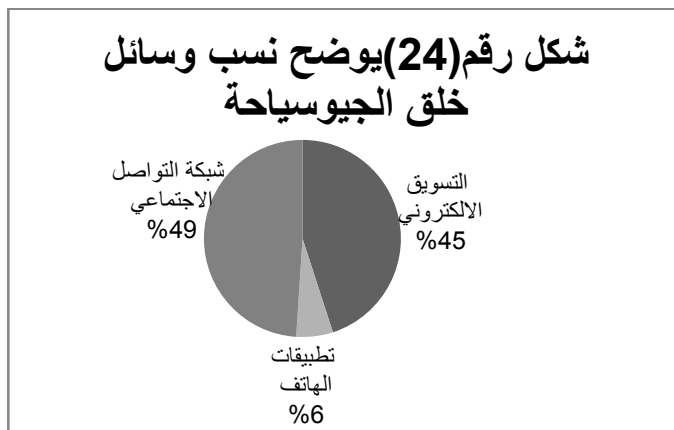


التكرارات	الإجابة
37	غياب الكفاءات المتخصصة لتعريفك بهذا النوع من السياحة
13	انعدام القوانين والتشريعات الخاصة بهذا النوع من السياحة
50	المجموع

نلاحظ من الجدول أن 37 فرد من العينة المدروسة يرون أن العراقيل التي تواجههم للتعرف علي جيوسياحة هي غياب الكفاءة المتخصصة لتعريفهم لهذا النوع من السياحة نسبتهم 74%، و 13 فردا يرون أن انعدام القوانين والتشريعات الخاصة بهذا النوع من السياحة هو الذي يعرقل في التعرف علي الجيوسياحة نسبتهم 26%.

## 21\_ ما هي الوسائل التي يمكن من خلالها خلق الجيوسياحة في المنطقة؟

جدول رقم (28) يمثل تكرارات وسائل خلق جيوسياحة



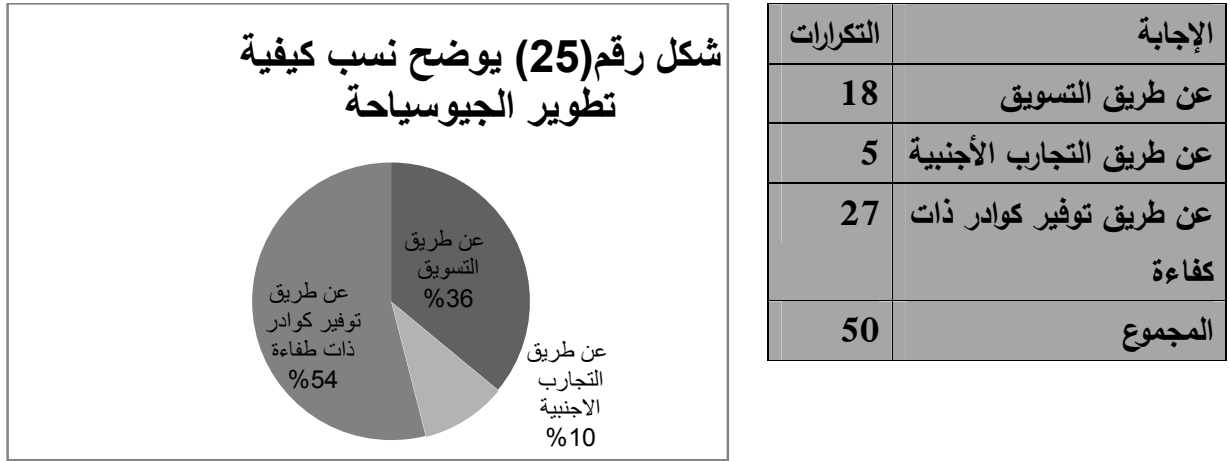
التكرارات	الإجابة
23	التسويق الالكتروني
3	تطبيقات الهاتف النقال
24	شبكة التواصل الاجتماعي
50	المجموع

نلاحظ من الجدول أن 25 من افراد العينة يقولون أن شبكات التواصل الاجتماعي هي الوسيلة التي يمكن من خلالها خلق جيوسياحة نسبتهم 48%، و 23 من أفراد العينة قالوا أن التسويق الالكتروني هو من يخلق

جيوسياحة بنسبة 46%، و شخصين من يقول وان تطبيقات الهاتف من تخلق جيوسياحة في المنطقة بنسبة 6%.

22\_ كيف يتم تطوير جيوسياحة في المنطقة؟.

جدول رقم(29) يمثل تكرارات كيفية تطوير جيوسياحة



نلاحظ من الجدول أن 27 فرد من العينة يقولون أن تطوير جيوسياحة يكون عبر توفير كوادرات ذات كفاءة بنسبة 54%، و 18 فردا قالوا أن تطوير الجيوسياحة يكون عبر التسويق بنسبة 36%، و 5 أفراد قالوا إن تطوير الجيوسياحة يكون عبر التجارب الأجنبية بنسبة 10%.

## خاتمة الفصل:

باعتبار الظاهرة السياحية في الجزائر حديثة النشأة، فإن ظهورها في الجزائر يعود إلى الحقبة الاستعمارية، أي قبل الاستقلال، ويعود ذلك إلى بداية القرن التاسع عشر، خلال الاحتلال الفرنسي، ففي سنة 1897 أسس المستعمر اللجنة الشتوية الجزائرية، وبواسطة الرعاية والإشهار تمكن من تنظيم قوافل سياحية عديدة من أوروبا نحو الجزائر، وبعد الاستقلال بدأت السياحة في الجزائر بالتطور من خلال ميثاق 1966 وتكوين مخططات تنموية إلى غاية مخطط التنمية السياحية 2030.

وتتميز الجزائر بمقومات مختلفة منها طبيعية من صنع الخالق عز وجل تمتد من منطقات الشمال إلى منطقة الجنوب الصحراوي، وكذلك تميزت بمقومات ثقافية تاريخية والتي تمثلت في المعالم التاريخية والحضارية، فلمعالم التاريخية والمتاحف والوثائق التاريخية الموجودة في الجزائر تشهد علي توالي الحضارة المتعاقبة من الأمازيغية إلى الإسلامية، تتوفر الجزائر على تراثا ثقافيا شعبيا، إذ يتمثل في إرث من العادات والتقاليد المحلية، ومنتجات متنوعة للصناعة التقليدية موزعة عبر كامل التراب الوطني، وتختلف هذه العادات والتقاليد من منطقة إلى أخرى، ما يجعلها متنوعة ومتعددة، كما تميز بمقومات اجتماعية ومادية وخدمات متعددة.

وتتوفر الجزائر علي مجموعة متنوعة من السياحة، حيث تتوفر علي السياحة الساحلية والشاطئية. والسياحة الصحراوية. والسياحة الجبلية والبيئية.

وبالرغم من كل ما تزخر به الجزائر إلا انه تم إحصاء مجموعة من العراقيل من خلال الزيارات للمواقع والمسح الذي قامت به وزارة السياحة والتي تمثلت في غياب نظرة لمنتجات السياحة وضعف نوعيته، وكذلك ضع خدمات وكالات السياحة والسفر.

وقامت السلطات الجزائرية القائمة علي قطاع السياحة برسم مخطط توجيهي آفاق 2030 يهدف إلي رسم صورة الجزائر والنهوض بالقطاع إلي العالمية وجعله القطاع الذي يحقق إيرادات بعد المحروقات.

وقد حاولت الجزائر بوضع سياحة رقمية تتماشى مع التطورات التكنولوجية من خلال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي اخترقت العديد من مجالات في المؤسسات والهيئات الجزائرية ومنها السياحة، حيث انه في السنوات الأخيرة أصبح جل التحويلات المالية ذات الصلة بالسياحة تتم عبر الانترنت، وكذلك الاعتماد علي تطبيقات الهاتف النقال.

وقد قمنا بدراسة حالة لولاية المسيلة والتي وجدنها تزخر بمقومات سياحية مختلفة وتعرفنا علي تاريخها الحضاري، ثم قمنا بتوزيع الاستبيان علي مجموعة طلبة يدرسون في الولاية من مختلف الولايات وتحليله واستخراج النتائج منه.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

تعتبر السياحة من اهم القطاعات الخدمية الرائدة في اقتصاديا الدول النامية، لما تحققة من فوائد جمة تشمل العوائد المالية وتوظيف العمالة وتحقيق حركية مستمرة ونشيطة على مستوى قطاعات أخرى كالنقل مثلا، ناهيك عن تحقّق عامل رفاهية الفرد المستفيد من الخدمات السياحة الذي يشعر بالسعادة والراحة والاستقرار النفسي.

من هذا المنطلق، فلا بد من تحسين عمليات تنشيط السياحة لتحقيق ما هو منتظر منها، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال انتهاج سياسات تسويقية و وضع خطط تسويقية لهذا القطاع، فهي تقوم بعمليات التعريف والترويج بالمنتج السياحي حتى يسوق أو يستقطب أكبر عدد ممكن من السياح. كما تساهم سياسات الأسعار المناسبة و التي بناء عليها تتحدد اتجاهات قرار المستهلك السياحي في تحقيق الأهداف العامة للسياسة التسويقية للمنتج السياحي، وكما يساهم البيئة المادية للهياكل السياحية في استقطاب عدد كبير من السياحة، كما تعد كفاءة وخبرة مقدمي الخدمة السياحة عامل مهم في تنشيط السياحة . لقد أضحى التسويق السياحي الناجح في أي دولة من الدول السياحية يعتمد على حزمة من السياسات التسويقية التي تواجه العمل التخطيطي المتعلق بتسويق المنتج السياحي وتنشيطه في الأسواق المحلية والعالمية، من خلال معرفة حاجات السائح وإثارة دوافعه ورغباته لزيارة المقصد السياحي بغية تحقيق أهدافه السياحية.

وبهذه الطريقة، تم إثبات صحة الفرضية الأولى والمتمثلة في أن التسويق السياحي هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة السياحية لتصرف منتجاتها وتحقيق رغبات زبائنها.

ولقد أدخلت العديد من التطورات على مفهوم التطبيقات والأمزجة التسويقية الخاصة بالسياحة، فبظهور الانترنت مثلا وما صاحبها من عوامل سرعة الانتشار واختزال الوقت، ظهر التسويق السياحي الالكتروني، كما أن الاهتمام المتزايد بالبيئة ومواضيع حمايتها والمحافظة عليها، أمكن من بروز مفهوم التسويق السياحي البيئي. إلى جانب ذلك، عرفت

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة مكنت من سطوع مفهوم التسويق السياحي عبر الهواتف النقالة. وظهور تكتلات بين دول تقوم بالترويج السياحي لبعضها البعض، وتمكين وسائل مباشرة تسهل من عملية اقتناء الخدمات السياحية.

➔ على هذا النحو، فقد تم التحقق من صحة الفرضية الثانية، التي تشير إلى أن التوجهات الحادثة في التسويق السياحي تعود الي مجموعة من الوسائل الترويجية منها رقمية ومنها بيئية ومنها تكتلات حديثة وأخرى مباشرة.

ولأن العالم يعرف اليوم حركية لا نظير لها شملت العديد من المجالات، فالسياحة بدورها تعرف هي الأخرى تطورات كثيرة من حيث ظهور أنواع جديدة من السياحة، وما يمكن قولها اليوم بشأن النوع الجديد الذي أصبح يلفت انتباه وأنظار دول العالم فهو يتمثل في الجيوسياحة، هذا النوع الذي جاء ليعطي المقصد السياحي قيمة أفضل، فهو "الجيوسياحة" هذه السياحة التي تعزز وتحافظ على جغرافية المكان، ثقافته، تراثه، تاريخه، جمالياته و رفاهية سكانه.

كما أن المضيف سيكون له الحظ الوفير للمشاركة في العملية السياحية، من حيث تعاملها وتفاعلها المباشر مع الجيوسائح وإقامة علاقات طيبة معها وعملها على التعريف بمختلف الحرف، الصناعات التقليدية، الثقافات، العادات، الأعراف، الطبايع، التاريخ والموروث المادي واللامادي الخاص بالمقصد الجيوسياحي. كل هذه الأمور تجعل من هذا المضيف شخصا يعتز بانتمائه للمقصد، كونها تعد مصدر هويته وجزءا مهما من شخصيته.

ومن اجل خلق جيوسياحة وتطورها في البلاد لابد من استعمال تقنيات حديثة تعرف بهذا النوع من السياحة وتوفير الإمكانيات المادية والتكنولوجية للترويج والتسويق لها وتنشيطها وجعلها قبلة للسياح .

➔ وبذلك فقد تمت عملية التحقق من صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها أنه الجيوسياحة توجه جديد للسياحة المعاصرة، ويتم الترويج لها عن طريق تقنيات التسويق السياحي المختلفة والحديثة.

## بعض الاقتراحات لتشجيع وخلق الجيوسياحة .

لقد قمنا بوضع مجموعة من الاقتراحات من اجل النهوض بهذا النوع الجديد من السياحة من خلال ماتوصلنا اليه من بحثان وهذه التوصية تمثلت في:

- التنوع البيولوجي والجغرافي يوفر إمكانات هامة في مجال السياحة الجغرافية لتنمية كل من التعليم و السياحة .

- تطوير الأساليب المناسبة لتشجيع السياحة الجغرافية مثل : إنشاء مراكز تفسيرية و لوحات للمعلومات و متاحف

- تقييم و تطوير الاستراتيجيات التسويقية و التي تشمل جميع مكونات تراث المنطقة من خلال:

- الجرد المفصل للمواقع الجغرافية بإنشاء نظم المعلومات الجغرافية
- الترويج للجيوتراث برحلات منظمة للباحثين و الطلبة و السكان المحليين و السياح
- زيادة الوعي بأهمية التراث الجغرافي و الطبيعي بتنظيم مؤتمرات و ورشات عمل و معارض و استخدام الإعلام "الميديا".

- تكاتف جهود علماء الجيولوجيا مع علماء التسويق و المختصين في السياحة من اجل تنمية الجيوسياحة

- إقامة شراكات مع المؤسسات السياحية و الجامعات و منظمات حماية البيئة
- إقامة جيومنتزهات وطنية "حظائر جغرافية سياحية"
- السعي لتطبيق مبادئ الجمعية الجغرافية الوطنية
- تسهيل إجراءات التنقل للسائحين وما يتعلق بها مثل : عمليات صرف العملة و تراخيص المرور وغيرها

- نشر ثقافة قبول و خدمة السائح و استقباله بين فئات المجتمع.
- التدعيم المادي و المعنوي لأصحاب الحرف التقليدية و تقنين عمليات الحماية و الحفاظ على التراث الطبيعي و المعنوي
- توفير البنية التحتية الخاصة بوسائل الاتصال و تكنولوجيا المعلومات
- متابعة و باهتمام التطورات التي تجري في العالم المتقدم من حيث وسائل و أساليب و التقنيات المسخرة في ترقية الجيوسياحة و التسويق لها.

## قائمة المراجع

### الكتب العربية

- 1) أبو رحمة مروان محمد ، حمزة عبد الرزاق العلوان، وآخرون، **مبادئ التسويق السياحي والفندقي**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 2) أبو غزالة صفاء ، **إدارة الخدمات السياحية**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 3) ابو نبعة عبد العزيز ، **دراسة في تسويق الخدمات المتخصصة**، طبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
- 4) احمد عزام زكريا ، عبد الباسط حسونة، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5) الحديد إسماعيل إبراهيم ، **إدارة التسويق السياحي**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010،
- 6) الحميري موفق عبد الجبار ، رامي فلاح الطويل، **التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق السياحية- توجه حديث متكامل**، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 7) خليل المساعد زكي ، **تسويق الخدمات و تطبيقاته**، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 8) الهويدي محمود محمود ، **مدخل لدراسة السياحة**، الطبعة الأولى، دار الأفاق العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2007.
- 9) بطرش جلدة سليم ، زيد منير عبوي، **إدارة الإبداع والابتكار**، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 10) بن عبد الرحمان آل دغيم خالد ، **الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 11) توفيق الحاج علي ، **سمير حسن عودة، تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2011.
- 12) عبد الجبار الموسوي صفاء ، شذي كاظم علوان، **التقدم التقني في صناعة السياحة**، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016.
- 13) غرابيبة حليف مصطفى ، **السياحة البيئية**، دار ناشري للنشر الالكتروني، الكويت، 2012.

14) فلاح الزعبي علي ، التسويق السياحي والفندقي-مدخل صناعة السياحة والضيافة-، الطبعة

الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2013.

15) محمد عبيدات، التسويق السياحي-مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.

16) عبد الله مجدي محمد ، التسويق الالكتروني الفعال، الطبعة الأولى، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.

### مذكرات التخرج

1) إحسان سليمان سعد احمد، التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر-دراسة ميدانية ولاية الخرطوم، دراسة مقدمة لنيل درجة ماجستير في السياحة، جامعة شندي، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، الخرطوم، السودان، 2017.

2) الشاهد الياس، التسويق السياحي في الجزائر - دراسة نظرية وميدانية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2013/2012.

3) توفيق سعدي ، لعويجي المبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر-دراسة حالة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017.

4) حري المخطارية، دور الاستثمار الأجنبي المباشر في ترقية القطاع السياحي في الدول المغرب العربي مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف الجزائر، 2017/2016.

5) صليحة حواسني ، التطورات الجديدة في التسويق السياحي و خلق الجيوسياحة -دراسة حالة مديرية السياحة عين الدفلى-، دراسة مقدمة لنيل درجة ماجستير في اقتصاد الخدمات، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم الاقتصاد 2014/2013.

6) خليل وليد ، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون-دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2017.

7) دحمان عبد القادر ، دور السياحة في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد خدمات، جمعة الجزائر3، الجزائر،  
2014.

(8) دريش يامين، تفعيل النشاط السياحي لتحقيق التنمية المحلية\_ دراسة حالة المسيلة، مذكرة  
مكملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،  
تخصص تسيير المدينة، جامعة محمد بوضايف، المسيلة، الجزائر، 2017.

(9) راجي دراجي ، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، مذكرة تخرج مقدمة ضمن  
متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص  
إدارة العمليات التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.

(10) سماعيني نسبية، دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر،  
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، الجزائر، 2014.

(11) صحراوي مروان، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي-حالة الجزائر-، مذكرة  
مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير (غير منشورة) ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.

(12) عبد القادر هدير ، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية حالة  
الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.

## المجلات

(1) الداوي الشيخ، قمرابي نوال، دور إستراتيجية الترويج السياحي في ترقية القطاع السياحي الجزائري،  
مجلة المؤسسة، العدد3، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014.

(2) الداوي لشيخ، قمرابي نوال، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، مجلة  
المؤسسة، العدد1، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.

(3) السبتي وسيلة أستاذة محاضر "أ"، صحراوي محمد تاج الدين طالب دكتوراه السنة الثالثة، السياحة في  
الجزائر بين الواقع والمأمول، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر بسكرة،  
الجزائر، 2017.

(4) بداش بوبكر ، أستاذ محاضر، جامعة الجزائر، صناعة السياحة في الجزائر بين المؤهلات والسياسات  
رؤية استكشافية وإحصائية، بحوث اقتصادية عربية، العدد 22، ربيع 2014.

- (5) بركان دليلة ، نوال هاني، الاستثمار السياحي في الجزائر وسبل تفعيله في ظل إستراتيجية المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، العدد 07، جامعة بسكرة، الجزائر، 2018.
- (6) بن علية لخضر ، دور الاستثمار السياحي في تنمية الاقتصاد الوطني في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2030، مجلة بديل الاقتصاد، العدد7، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2015.
- (7) بن قشوة جلول ، زينب الرق، أهمية البعد الاجتماعي والبيئي في تسويق الخدمة السياحية بالنسبة للسائح الجزائري-دراسة ميدانية لآراء عينة من السياح الجزائريين، مجلة الباحث، العدد16، جامعة عمار ثلجي، الاغواط، الجزائر، 2016.
- (8) بن لخضر السعيد ، شني صورية، مقومات ومؤشرات التنمية السياحية في الجزائر وبعض الدول المجاورة المنافسة لها، مجلة التنمية الاقتصادية والتطبيقية، العدد03، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.
- (9) بوعويبة سليمة، متطلبات تفعيل التسويق السياحي الالكتروني لتنمية السياحة في الجزائر، مجلة جديد الاقتصاد، العدد الحادي عشر، جامعة الجزائر، 2016.
- (10) حوتية عمر ، واقع قطاع السياحة في الجزائر وأفاق تطوره ، مجلة الحقيقة، العدد29، جامعة ادرار، الجزائر، بدون سنة نشر
- (11) سفاري أسماء، فرص التكامل بين الجزائر وتونس والمغرب للتسويق لمبدأ المقصد السياحي الأعظم، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الأول، جامعة العربي بن لمهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2017.
- (12) شليغم غنية ، رضا سيف الدين جلولي، التوجهات التسويقية الحديثة في إدارة السياحة ودورها في تطوير وتحسين أداء خدمات السياحة- التسويق السياحي الالكتروني نموذجا، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، العدد العاشر، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.
- (13) شني صورية، السعيد بن لخضر، الاعتماد علي التكنولوجيا الحديثة لتحقيق السياحة الرقمية، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد، العدد 04، جامعة المسيلة، الجزائر، 2018.
- (14) عدالة العجال ، كريمة حلام، دور شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة إحصائية تحليلية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد8، جامعة ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015.

15) عقون شراف، بوحديد ليلي، دور السياحة الداخلية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر في ظل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية افاق2030، مجلة رؤى اقتصادية، العدد2، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017.

16) علال مأمون حسين ، "السياحة الجيولوجية المفهوم ، النشأة و التطور"،مجلة geopedia، جامعة المنوفية بمصر، دون رقم الطبعة ،نوفمبر 2013 .

17) فراح رشيد، بودلة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من ازمت القطاع السياحي، ابحاث اقتصادية وادارية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2012.

18) فوزية بوصفصاف، تشخيص إستراتيجية التسويق السياحي في الجزائر، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد 09ديسمبر2015.

19) كواش خالد ، مقومات ومؤشرات السياحة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الأول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2004.

20) لحول سامية ، ريمة باشا، تأثير التسويق السياحي علي صورة السياحة للمدينة- دراسة ميدانية بمدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد6، جامعة باتنة، الجزائر، 2014.

#### الملتقيات العلمية

1) بوفاس الشريف، بن خديجة منصف، "ترقية تسويق المنتج السياحي في الجزائر: واقع وتحديات"، مداخلة مقدمة الي الملتقي الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8ماي 1945 قالمة، يومي 22\_23 افريل 2014.

2) شلالى عبد القادر ، عبد القادر عوينان، الواقع السياحي في الجزائر وآفاق النهوض به في مطلع 2025، الملتقى العلمي الوطني حول: "السياحة في الجزائر: واقع وآفاق ،معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي "أكلي محند أولحاج" بالبويرة، " يومي: 11 و 12 ماي 2010.

3) شريف عمر، " السياحة ونظم معلومات التسويق السياحي لتفعيل التنمية في الجزائر"، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، المنعقد يومي 09 و 10 مارس 2010 ،

4) فاسي فاطمة الزهراء ، عائشة شرفاوي، إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر آفاق 2025، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى الوطني الرابع القطاع الخاص ودوره في تنمية السياحة،جانعة اكلي محمد اولحاج، لبويرة، الجزائر، يومي 27\_28 سبتمبر 2015.

## التقارير

- (1) وزارة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال.
- (2) الجريدة الرسمية رقم 11، الصادرة في 19/02/2003.
- (3) ديوان وطني للإحصائيات، إحصائيات السياحة 2014.
- (4) وثائق من مديرية السياحة بالمسيلة.
- (5) وزارة السياحة والصناعات التقليدية الجزائرية.
- (6) وزارة السياحة، تطور قطاع السياحة وتطويره للعشرية (2004-2013).

## المواقع الإلكترونية

[www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)

[www.Routard.com](http://www.Routard.com)

[www.lonelyplanet.dz](http://www.lonelyplanet.dz)

<http://absabs.ahlamontada.com/t2454-topic>

<http://www.dtmsila-dz.com/lang/ar/natur>

<http://www.dtmsila-dz.com/lang/ar/natur>

<http://www.dta-naama.dz/index.php>

[www.legabon-biodiversite.org](http://www.legabon-biodiversite.org)

[www.nationalgeographic.com](http://www.nationalgeographic.com)

[www.sustainabletourismmlab.com/mst.ppt](http://www.sustainabletourismmlab.com/mst.ppt)

[www.cmexmedia.org](http://www.cmexmedia.org)

[www.geomontreal.com](http://www.geomontreal.com)

[www.atlasscoop.com](http://www.atlasscoop.com)

[www.springer.com](http://www.springer.com)

<http://issuu.com/mediageocitoyen/doc/gt2011hd>

الكتب الأجنبية:

- 1) ARRAMI ezzora & others, **from geoheritage to geoparks –cas studies from Africa and beyond-**, springer international publishing AG, Switzerland, 2009.
- 2) Charles R. Goeldner, J.R.Brentritchie, **tourism–principles–practices.philosophies**,3rd edition, john wiley and sons. Ins, Canada, 2012
- 3) Thomas A. HOSE, **geoheritage and geotourism a European perspective**, the BOYDELL press, woodbridge, UK,2016.
- 4) Philip kotler, john t. bowen.and atherd, **marketing for hospitality and tourism**, 7th edition, published by Pearson education, London, UK, 2017.

## الاستبيان

في إطار تحضير لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات تحت عنوان "التطورات الجديدة للتسويق السياحي وصلته بخلق الجيوسياحة- دراسة حالة المسيلة" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين منكم الإجابة عليه حسب وجهة نظرکم، وسوف تأخذ هذه المعلومات بسرية تامة لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط  
وشكرا.

### I. البيانات الشخصية.

يتم وضع العلامة (X) بمحاذاة كل مربع يتفق مع حاجتك الشخصية.

- 1- الجنس  ذكر  أنثي
- 2- العمر  (29\_20)  (39\_30)  (49\_40)
- 3- الحالة الاجتماعية  أعزب  متزوج  مطلق
- 4- المؤهل العلمي  ليسانس  ماستر  دكتوراه

### II. التسويق السياحي.

5\_ هل زرت بزيارة ولاية المسيلة من قبل

- نعم  لا

6\_ ما هو سبب زيارتك للمنطقة

- الدراسة  الترفيه  الأعمال  أخرى...

7\_ هل الخدمات السياحية التي تتوفر عليها المنطقة السياحية متنوعة ومنطورة

- نعم  لا

8\_ كيف وجدت أسعار المنتجات السياحية خلال تواجدك في المنطقة

- منخفضة  متوسطة  عالية

9\_ ما هي المنطقة سياحية في المسيلة اقرب من مقر سكنك

بوسعادة  المعاضيد  اخري....

10\_ كيف قمت التعرف علي المنتجات السياحية المتواجدة في المنطقة

الإعلانات  الأصدقاء  الوكالات السياحية  أخري....

11\_ كيف وجدت تصرفات مقدمي الخدمة السياحية في المنطقة المزارة

تصرفات حسنة  تصرفات سيئة

12\_ هل وجدت الهياكل السياحية في المنطقة مناسبة وذات طابع عمراني جيد

نعم  لا

### III. التوجهات الحديثة للتسويق السياحي

13\_ هل قمت من قبل الحصول علي معلومات سياحية حول المنطقة عبر الانترنت

نعم  لا

14\_ هل تستعمل تطبيقات الهاتف النقال للتعرف علي المقومات السياحية للمنطقة

نعم  لا

15\_ كيف تريد أن تصل إلي الخدمات السياحية التي تزخر بها المنطقة مباشرة

عبر الهاتف  البريد الالكتروني  التلغاف

16\_ هل تتوفر المنطقة السياحية علي السياحة البيئية

نعم  لا

17\_ هل تستعمل تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي في البحث واكتشاف المنطقة السياحية

نعم  لا

### IV. دور التسويق السياحي في خلق الجيوسياحة(الجغرافيا السياحية)

18\_ هل سكان الذين يسكنون في جغرافيا واحدة لهم نفس الخصائص الاجتماعية

نعم  لا

19\_ من الذي يقوم بالتسويق للجيوسياحة في المنطقة

المضيفون  الجمعيات السياحية  المهرجانات  الفنادق

20\_ ما هي العراقيل التي تواجهك في التعرف علي الجغرافيا السياحية للمنطقة

غياب الكفاءة المتخصصة لتعريفك بهذا النوع من السياحة

انعدام القوانين والتشريعات الخاصة بهذا النوع من السياحة

أخري...

21\_ ما هي الوسائل التي يمكن من خلالها خلق جيوسياحة في المنطقة

عن طريق التسويق  عن طريق التجارب الأجنبية  عن طريق توفير كوادرات كفاءة

## المخلص

خلصت هذه الدراسة إلى أن التسويق السياحي عامل مهم في المؤسسات السياحية لما له دور كبير في التعريف بالسياحة وذلك من خلال إتباع سياسة تسويقية مناسبة تهدف للإحاطة بالمقومات السياحية للبلاد، ويظهر توجهات حديثة للتسويق السياحي سهلت عملية الترويج للمنتجات السياحية من خلال التسويق الرقمي والبيئي وظهرت تكتلات سياحية بين الدول.

وبالتطور التكنولوجي والعلمي ظهر نوع من السياحة الحديثة تمثل في السياحة الجغرافية التي تعرف بالجيوسياحة ، و يتم الترويج لهذه السياحة من خلال السياسات التسويقية العصرية، فالاهتمام بالجيوسياحة هو في منحنى تصاعدي مستمر كونه يراعي خصوصية المكان ويحافظ عليه ويحميه ويحقق بذلك التنمية المستدامة.

*الكلمات المفتاحية: التسويق السياحي، التوجهات الحديثة للتسويق السياحي، الجيوسياحة ، الجيوسائح، التسويق الجيوسياحي*

## conclusion

The study concluded that tourism marketing is an important factor in tourist institutions because it has a great role in the definition of tourism through the adoption of an appropriate marketing policy aimed at getting acquainted with the tourism components of the country and the emergence of modern trends in tourism marketing facilitated the promotion of tourism products through digital and environmental marketing and the emergence of tourist blocs between countries.

The development of technology and science has emerged as a kind of modern tourism represented in the geographical tourism known as geotourism. This tourism is promoted through modern marketing policies. The interest in geotourism is in a continuous upward trend, taking into consideration the privacy of the place, preserving it, protecting it and achieving sustainable development.

**Keywords: Tourism Marketing, Modern Trends of Tourism Marketing, Geotourism, Geotourist, Geomarketing.**